

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento de Cambio Social



TESIS DOCTORAL

Aproximación a la sociología de los mass-media

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

María José Mateo Rivas

DIRECTOR:

Carlos Moya

Madrid, 2015

TP
1985
200

María José Mateo Rivas



X-53-388689-8

APROXIMACION A UNA SOCIOLOGIA DE LA MAS-MEDIA

**Departamento de Cambio Social
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad Complutense de Madrid
1985**



IMPUESTO

Colección Tesis Doctorales. Nº 200/85

© María José Mateo Rivas
Edita e imprime la Editorial de la Universidad
Complutense de Madrid. Servicio de Reprografía
Noviciado, 3 28015 Madrid
Madrid, 1985
Xerox 9400 X 721
Depósito Legal: M-38515-1985

AUTOR:

MARIA JOSE MATEO RIVAS

TITULO TESIS DOCTORAL

"APROXIMACION A UNA SOCIOLOGIA
DE LOS MASS-MEDIA"

DIRECTOR

PROF. CARLOS MOYA VALGAÑON

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIOLOGIA

SECCION SOCIOLOGIA

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

MADRID Septiembre de 1.980

INDICE GENERAL

I N D I C E G E N E R A L

	Pag.
INTRODUCCION	VI
<u>Capitulo I</u>	1
LOS MASS MEDIA EN EL PROCESO +INFORMACION-COMUNICACION.	2
1.- <u>Fenomenología de la información</u>	3
1.1 la información: fenomeno social	5
1.2 la información: fenomeno educativo-cultural....	7
2.- <u>Información-comunicación</u>	13
2.1 Caracterización de los términos	22
Notas pie de página.....	33
<u>Capitulo II</u>	38
LOS MASS MEDIA COMO TECNICA SOCIAL	39
1.- <u>Una técnica social</u>	40
1.1.La información contingente.....	48
1.2.La información no contingente.....	50
2.- <u>Hacia una nueva comunicación</u>	53
2.1 Primera aproximación: la identificación.....	59
2.2 Segunda aproximación: la instrucción.....	65
2.3 Tercera aproximación: la democracia.....	71
2.4 La dialectica del nuevo humanismo comunicativo.	73
Notas pie de página.....	82
Notas ampliatorias.....	86

<u>Capitulo III</u>	Pag. 88
LA COMUNICACION EN LOS MASS MEDIA DESDE EL PUNTO DE VIS- TA SOCIOLOGICO	89
1.- <u>La noticia como necesidad pública</u>	90
2.- <u>Estructuración de la noticia</u>	104
2.1 La noticia.....	106
2.1.1. La comunicabilidad.....	108
3.- <u>Sociología de la emisión de noticias</u>	115
Notas pie de página.....	121
<u>Capitulo IV</u>	124
LOS MASS MEDIA COMO FENOMENO SOCIO CULTURAL	125
1.- <u>El ambito cultural de los mass - media</u>	126
2.- <u>La industria cultural</u>	143
2.1 La cultura en el capitalismo y en el socialismo.	147
2.2 La cultura de masas: el Kitsch y el comic.....	163
2.2.1 El Kistch.....	163
2.2.2 Los comics.....	167
2.3 Cultura de masas y cultura mosaico.....	176
2.4 Hacia una nueva cultura.....	181
2.4.1 La socio-educación cultural.....	183
3.- <u>Los medios de comunicación social y los derechos --- a la cultura</u>	188
3.1 El papel de la prensa en el fenómeno de educa --- ción cultural.....	203

	Pag.
4.- <u>Los sistemas audiovisuales como factores educativo- culturales</u>	207
4.1 El progreso audiovisual.....	217
4.2 Breve referencia de audiencia española.....	230
4.2.1 Preferencias de la audiencia de T.V. ^E	230
4.2.2 Preferencia de la audiencia de Radio.....	240
Notas pie de página.....	244
Notas ampliatorias.....	252
<u>Capítulo V</u>	261
LOS MASS MEDIA EN COMUNICACION POLITICA.....	262
1.- <u>Comunicación, comunicación masiva y comunicación— política</u>	263
2.- <u>Características básicas de los media</u>	276
2.1 Intereses y exposición a los media.....	282
2.2 Efectividad de los media.....	290
2.3 Concordancia entre los efectos de los media — y la influencia personal.....	302
3.- <u>Políticas comunicacionales</u>	310
4.- <u>Los mass media en la sociedad política</u>	316
5.- <u>Desarrollo y comunicación</u>	321
Notas pie de página.....	332
Notas ampliatorias.....	338

	Pag.
<u>Capitulo VI</u>	343
UN ENFOQUE HUMANISTA DE LOS MASS MEDIA.....	344
1.- <u>La manipulación</u>	345
1.1 El punto de vista ético.....	346
1.2 Mecanismos de manipulación.....	357
2.- <u>La deshumanización</u>	364
3.- <u>Por una tecnología socio-humanista</u>	377
4.- <u>Responsabilidad y diálogo social</u>	387
4.1 Autocontrol: la profesionalización y el público.	392
5.- <u>Hacia un humanismo histórico-social</u>	406
Notas pie de página.....	413
Notas ampliatorias.....	418
CONCLUSIONES.....	427
BIBLIOGRAFIA.....	445

VI

INTRODUCCION

VII

INTRODUCCION

Siguiendo con el tema de investigación comenzado por -
mi tesina, trato ahora de realizar un analisis sociologico más -
profundo de lo que suponen los mass-media dentro del cuerpo so--
cial en sus distintos aspectos.

Soy consciente de la complejidad de la investigación -
por eso pues me he detenido en los puntos más interesantes como-
los mass media en el aspecto cultural y político. Al ser este te-
ma amplio e interdisciplinario desearia haber conseguido una vi-
sión clara de lo que suponen los mass media en el conjunto so--
cial y sobre todo en lo que realmente deberan convertirse los --
mass media como transmisores de educación y cultura en una socie-
dad democrática.

Una gran parte del trabajo ha consistido en sistemati-
zar de modo coherente y ordenado las diversas doctrinas sobre el
tema de la tesis. Confio sin embargo, através de mis matizacio--
nes, haber conseguido alguna aportación nueva.

Si para conseguir la libertad positiva (Giner) son ne-
cesarias unas determinadas estructuras ya que la definición de -
libertad dada por el citado autor es una creación histórica de -
los hombres en producción innovadora de la existencia cuando las
condiciones socio-estructurales de los que parten las movilizan-
en tal sentido, la comunicación como fenomeno social no va a ver-
se menos trastocada en este sentido. Se trataria pues de conse-
guir una información libre en los mass-media donde la cada vez -
mayor banalización del conocimiento, su degradación en informa-
ción almacenada es también una consecuencia de la transformación
de los archivos burocraticos y a través de la tecnica controlada
ahora por las corporaciones bien financieras, militares, etc.

VIII

Los modos con que las corporaciones menoscaban la libertad de sus miembros, incluso de sus propios dirigentes es bien conocida por todos. La palabra es control y manipulación. Y no hay que olvidar que uno de los modos más insidiosos de su ataque anónimo a las libertades y a las autonomías de los ciudadanos es el de los daños a terceros que en nueva jerga se denomina externalidades y ello además y por encima de los modos típicos de coacción, propaganda política, aparatosas operaciones, de relaciones públicas, intervenciones de las multinacionales etc, se anuncia así el fin de la intimidad, pero si es menester indicar que no se ven en ninguna parte esfuerzos serios para poner coto a los peligros potenciales de la inflación informática y su manipulación por entes corporativos, es decir irresponsables.

La inflación informativa o mejor informática porque la filtración, manipulación y dosificación de datos noticias y saberes por parte de quienes los controlan no hacen el conocimiento universalmente accesible. Hay una nueva modalidad de lo criptico y lo esotérico reñida con los ideales oficiales de la cultura moderna.

El fenómeno ha contribuido también a la erosión de la libertad en el sentido de que ha hecho imposible la aventura, la comparación entre el astronauta y el navegante renacentista, que se lanzaba a los mares ignotos esta bien en cierta retórica periodista pero es falaz.

El desencantamiento del mundo no ha consistido tanto en el declinar de la magia y la relajación cuando no negación de las fuerzas sobrenaturales sino en un agotamiento de los espacios desconocidos.

Una reducción de la incertidumbre a la más mínima expresión, pero de una incertidumbre un tanto especial porque no hay -

IX

mayor incertidumbre que el futuro de nuestro mundo. La comunicación social ha adquirido la función de propagar (definiciones públicamente aceptadas) en su triple variedad informativa, relajante y publicitaria definiciones que se reducen a que queremos poner la vida más no como quisieramos vivir, si poniendo la vista en potenciales alcanzables nos fuera dado descubrir como podríamos vivir.

Dentro de un marco delineado con tales trazos, la comunicación social deviene punto esencial de la ciencia de la sociedad en la medida en que representa un sistema de regulaciones sociales que tiene funciones no sólo organizativas y significativas, sino también constitutivas, con relación a la formación social en bloque y a sus áreas parciales. La "comunicación social" debe, pues, ser analizada bajo dos aspectos relacionados mutuamente: por una lado, desde la consideración de su función en el proceso de apropiación de la naturaleza por los hombres en cooperación, por otro, teniendo en cuenta su función en el proceso de confrontación y comprensión en el interior de la sociedad, entre los hombres. En ambos casos, la comunicación social representa una situación en la que los participantes en la comunicación llegan a un entendimiento, por medio de signos "llenos" de significado, sobre objetos, acontecimientos, etc. En la situación de -- signo aparece un determinado sistema de variadas relaciones sociales, cuyo fundamento y factor determinante es el proceso de -- reproducción social.

El proceso de comunicación toma una nueva significación cuando la información seleccionada escapa al control del emisor -- para vivir su propia vida en el seno de las masas donde se diluye para dar lugar a diversas reacciones. Aquí es donde se sitúan las operaciones más importantes y más decisivas, pues el relato -- bueno o malo feliz o desgraciado, anodino o explosivo, se abando

ne a un destino imprevisible sin esperanza de rectificación ni -
retorno.

La tesis esta dividida en seis capitulos: El primer ca-
pitulo se refiere al proceso de información y comunicación como-
conceptos equivarables y unidos en el plano de la realidad social.
El proceso se convierte a través de los mass media en el pilar -
basico para la democracia. En el segundo capitulo se hace un es-
tudio de la tecnica social de la información. El tercer capítulo-
se refiere a la noticia como primera dimensión sociologica del -
contenido total, del proceso comunicacional. En el cuarto capítu-
lo uno de los más extensos se estudia el papel y las posibilida-
des de los mass media en el fenomeno cultural. La cultura en la-
sociedad moderna se encuentra inextricablemente unida a los mass-
media. El capitulo quinto se refiere a los mass-media en el pro-
ceso de comunicación política, gran parte del capitulo se dedica
a la influencia de los media en los procesos electorales. En el-
capitulo sexto se trata de la deshumanización y manipulación de-
los media cuando se utilizan con fines de poder, al mismo tiempo
que intentamos dar una visión humanista de lo que pueden llegar-
a ser los mass-media.

Antes de concluir esta introducción quiero expresar mi
agradecimiento a cuantos me han ayudado en la elaboración de es-
ta tesis doctoral y muy especialmente a Salvador Giner por sus -
indicaciones en el desarrollo del trabajo y a Carlos Moya direc-
tor de la tesis que presento a este tribunal quien me ha orienta-
do y ha hecho posible la conclusión de esta ardua tarea de inves-
tigación como es el analisis sociologico de los mass-media.

CAPITULO I

LOS MASS - MEDIA EN EL PROCESO

INFORMACION - COMUNICACION

1.- Fenomenología de la información.

2.- Información - comunicación

00000000000000000000

000000000000000000

00000000000000

000000000

00000

0

1.- FENOMENOLOGIA DE LA INFORMACION

1.- FENOMENOLOGIA DE LA INFORMACION

La información, para nosotros está vinculada a la existencia y desarrollo de las sociedades humanas, y como tal es un concepto que lo utilizaremos no en su acepción filológica, sino como un principio sociológico y fenomenológico de evolución y dinamismo sociales en interrelación con el "organismo colectivo" -- que es la sociedad.

Los individuos, los grupos sociales tienen relaciones -- de simpatía y repulsión (facultades instintivas), asociadas al -- aprendizaje, la invención, la actuación (facultades sociológicas). Por medio de estas últimas y a través de la "fisiología social" -- "nutricional" informativa, el ser social y humano puede comunicarse con otro, estableciéndose una relación entre el informador -- de cuya transmisión se enriquece o empobrece el sistema social: -- el acto y el efecto de dar forma a algo dependerá del acto y el -- efecto de quien informa y de quien es informado. Dependerá, en -- última instancia, del entorno educativo-cultural en que se desenvuelven el emisor y el receptor.

La fenomenología de la información tiene, para nosotros una doble vertiente: la social y la educativa, si entendemos que el hombre es un ser social dado a la comunicación, con existencia libre no tanto en su individualidad solitaria y aislada de interioridad, sino en cuanto a su integración dentro del ámbito social.

La comunidad de los hombres es posible gracias a la comunicación. Si comunidad es convivencia, hácese indispensable garantizar la pluralidad y la libertad de la comunicación, a fin de fortalecer, no aminorar, a la comunidad humana.

1.1.- La información: fenómeno social

La información es potenciación de la actividad humana / y un determinante sociológico de equilibrio comunicativo; su misión es doble: expresiva, al expandir el conocimiento y la capacidad intelectual de pensar del hombre; social, como instrumento de integración de la sociedad: no hay sociedad sin información; sociedad e información están irrevocablemente unidas, identificadas. En este humanismo sociológico de la información, el fin de la misma, de acuerdo con Herrero-Beaumont (1), ha de ser coincidente -- con el trascendente del hombre y de la humanidad.

Herrero-Beaumont pone de relieve que la "instrucción pública no es madre de la información, sino a la inversa" (2).

Victoriano Mayoral, afirma al respecto "la dimensión -- profunda del hecho concreto de la información radica, en última instancia, en la finalidad de acrecentar y propagar el acervo cultural con que las colectividades continúan su marcha ascendente -- en la historia" (3).

José Baonza (4) al medir el poder de la información le asigna una serie de "facetas que se conjugan en la cultura, pero/ que inciden con fuerza en el plano político y social en su más alto sentido", por lo cual el hecho sociológico de la información -- "ha de encuadrarse en un marco jurídico -orgánico que garantice, / por una parte, el cometido de sus funciones; por otra, los límites de su competencia".

Si la información es eminentemente social, su misión implica la de formar sociológicamente a los integrantes de la comunidad en base a la interacción social que, a través de la comunicación, se convierte en eslabón fundamental de la sociedad, ya --

que determina la conducta mutuamente condicionada y compartida - de las gentes y de los grupos.

Al adentrarse la información en la conciencia social - de la comunidad -para buscar la humanidad en el diálogo, la solidaridad y la responsabilidad ante la sociedad-, habrá de exigir/ naturalmente el equilibrio de derechos y deberes entre los ciudadanos, a fin de que las soluciones sociales sean doctrinas que - nazcan en una auténtica libertad para la efectiva integración y/ promoción de los hombres.

Por eso, la esenciabilidad y la dinamicidad de la información, sobre todo como norma social del convivir político, - demanda su regulación jurídico-constitucional para evitar la manipulación de los grupos de presión.

La información -consecuencia inmediata de la sociabilidad inherente al hombre- juega un papel principal en todas las - ciencias, naturales y sociales, y bajo todos los sistemas.

La información -cómo fenómeno social de masas- se ha - adueñado del mundo gracias a la universalidad y a la instantaneidad de la noticia. En este sentido, de la incomunicación de la - humanidad antigua, hemos pasado a la "sociedad transparente" de/ hoy, esto es, a la "sociedad intercomunicada", a lo que Toffler- (5) denomina la sociedad "superinformada", con acceso del hombre a una "ciudadanía cultural" universal a través de los medios de/ comunicación social.

Herrero-Beaumont piensa que la información es un fenómeno social trascendente. Fenómeno, en cuanto aparición o manifestación; social -en el sentido de fenómeno sociológico, de - acuerdo con el positivismo de Comte-, puesto que afecta a las -

condiciones de existencia y desenvolvimiento de las sociedades humanas, y trascendentes, por su facultad de extenderse o comunicarse los efectos de unas a otras cosas, produciendo consecuencias.

1.2.- La información: fenómeno educativo-cultural.

Los centros convencionales y tradicionales de la educación y los medios de comunicación -hasta hace poco divorciados- de la dinámica social-, han empezado a replantear sus objetivos/ para adecuarse a las necesidades de la sociedad actual, urgida -de cambios a fin de institucionalizar su vitalidad y profundizar la interacción social.

La nueva tecnología educativa es impulso multiplicador en la renovación docente, es factor de innovación, actualización y transformación del tradicional sistema de enseñanza. Bajo este aspecto, la nueva sociología de la educación trata de penetrar -en escuelas, liceos y universidades para modernizar el aprendizaje a través de películas, video-cassettes, televisión, radio, -prensa didáctica, "hasta la enseñanza por ordenadores y la formación y reciclaje de docentes también por ordenadores". Esta modalidad de la sociología educativa exige, desde luego, capacitación de los pedagogos para un correcto uso de tales medios, pues en caso contrario la imposición en las prácticas de dichos instrumentos técnicos no tendría sentido.

La empresa educativa adquirirá su verdadero liderazgo/ solamente cuando los centros educativos y los medios de difusión -los dos sistemas comunicativos más extensos, poderosos e institucionalizados del presente logren confluir en una tarea de colaboración mutua para hacer realidad el postulado de que todo ciudadano tiene derecho a la enseñanza. (6)

Así, la educación minoritaria de ayer -gracias a la cooperación/ de los medios de difusión- tiende a convertirse hoy en instruccion mayoritaria. El sistema comunicacional es una de las alternativas de gran alcance, para la solución de la gran demanda educativa.

Sanabria Martín puntualiza que "si por razones históricas circunstanciales los medios, en general, han estado más cerca de la futilidad que de la riqueza cultural parece llegado el/ momento de que alcance una configuración más avanzada...., definiendo, plasmando, y produciendo contenidos específicos en función de deseos y necesidades de cultura y formación sentidos uti universi" (7).

La universalización de la información ha empezado por/ el "uti universi" educativo, cultural y social de la humanidad, -pues hoy vivimos la era de la modernización, de la operatividad/ de la dinamicidad, de la fisiología comunicacional, de una sociedad "superinformada" en mutación continua. Ya no es posible una/ disociación, sino una adecuación de la sociedad para que el fluir social sea cada vez más intenso e integrador de la actuación social global.

En cuanto a la relación información - educación- nuestra posición es sociológica. En tal sentido, creemos que ante - la exigencia social de la educación potenciada a través de los/ medios de comunicación, las soluciones no deberían ser intermedias, sino de acción común institucionalizadas por ambos tipos - de sistemas que persiguen fines formativos diversos, pero complementarios.

El "encuentro" entre culturalistas e informacionistas/ podría quedar superado cuando la destreza educativa y la destreza comunicativa se unan en sus esfuerzos para provecho y servicio.

oio de la sociedad.

Los culturistas "ignoran la complejidad de funciones - que desempeñan los medios y son partidarios unilaterales de la - función educativa de los medios e instrumentos de comunicación - colectiva"; para los informacionistas, en cambio, la "preocupa- ción esencial de dichos medios debe ser la información de la ac- tualidad" y al estar "excesivamente absorbidos por la dinámica - de la actualidad, ignoran las posibilidades educativas que pueden conseguir". La conciliación de las dos tendencias sería factible si tomamos en cuenta que el desiderátum cultura -información cor- responde- según Sanabria (8) al esfuerzo mancomunado de los edu- cadores (los cuales aportarán y decidirán sobre los contenidos y los objetivos), de los mediadores comunicacionales (a quienes - compete la codificación y tratamiento de los mensajes) y de los/ receptores ("en cuanto audiencia y discente, es piedra de toque/ para la evaluación y crítica de los resultados").

El desiderátum sociológico al abarcar tanto a los "cul- turalistas" como a los "informacionistas" (para dar forma a la - educación, a la cultura a través de la información) permitirá al hombre de hoy cualificar su personalidad, renovar sus conocimien- tos, potenciar sus destrezas, ser agente de cambios sociales en/ el contexto del desarrollo social. Ante semejante realidad soci- al, las entidades tradicionales tienden a remozarse para legiti- mar la acción de la sociedad frente a los impactos tecnológicos/ que innovan los avances en todos los campos del saber humano.

La educación tradicional enclaustrada en recintos aca- démicos (información no contingente), tiende a abrirse polifacéti- camente (información pública, colectiva), para hacer sensible la enseñanza a todos, para crear nuevas expectativas de las deman- das educativas en favor de aquellos "socialmente desaventajados",

de los estudiantes no tradicionales (adultos, trabajadores, etc)

Sanabria Martín es partidario del sistema educativo abierto que, al diversificar y popularizar la educación, se contrapone al tradicional sistema cerrado.

Sanabria asegura que "el sistema abierto permite el reciclaje continuo o la satisfacción de vocación paralela -incluso formalmente, ..., la obtención, 'sin aulas', de varios títulos- ya que el sistema no está presidido por la rigidez del cursus y puesto que combina lo tradicional con lo nuevo, abre un abanico/ amplio de posibilidades" (9). Sin embargo, reconoce, que el camino está por hacer.

La educación abierta será subsistente cuando se impongan nuevas experiencias de aprendizaje, nuevos conceptos docentes, nuevos vehículos comunicativos para "fluidificar" el proceso de enseñanza e instrucción.

La creación de recursos didácticos nuevos es condición necesaria, pues de nada servirían los medios si transmiten valores educativos, viejos sistemas pedagógicos hoy en trance de revisión.

Conscientes de la "complejidad de funciones que desempeñan los medios", los mismos hay que usarlos "por lo que son y como son, por sus peculiaridades comunicativas y el específico - valor que aportan" (10). Además, si cada medio cumple una tarea/informadora típica y distinta, lo prudente sería la planificación educativo-cultural de cada uno de ellos para saberlos aprovechar al máximo en su funcionalidad y vitalidad sociales. Y mejor aún, si combinaríamos convenientemente el poder de la prensa la radio y la televisión como instrumentos para la enseñanza a -

distancia, para el sistema educativo abierto, la facilidad de acceso de los educandos habría de ser mayor y el coste de la educación pública cuantitativamente menor al reducirse los gastos que ocasiona la enseñanza clásica.

Luego, el hardware (infraestructura material) y el software (contenidos) juntos constituyen el "material preelaborado de que se sirve el sistema abierto y que demanda en consecuencia una nueva metodología docente, así como una experimentación de las posibles y diversas utilizaciones de los medios disponibles/ del modo más adecuado (11).

Concluimos de que en el sistema abierto hay vinculación comunicativa y didáctica entre el profesor y el alumno, hay diálogo social, existe participación de los destinatarios. La educación a distancia "dispone de una forma asegurada de feed-back - permanente, representada por los ejercicios y material devuelto/ por el alumno" (12).

Entre las realizaciones concretas citamos la Open University británica -para mayores de veintiún años- que emplea la correspondencia y la radiotelevisión y contactos directos anuales; la Universidad del Aire japonesa que inició por radio en 1971 cursos regulares de ingeniería, economía, y literatura; Polonia, bajo los auspicios de la UNESCO, tiene en funcionamiento el Politécnico Televisivo de Varsovia (PTV) que imparte lecciones de matemáticas e ingeniería; en Alemania gozan de reputación la ZDF (Segunda Cadena de TV) y el DIFF (Instituto Alemán para la Enseñanza a Distancia).

Jean Cazeneuve (13) indica que la radio y la televisión escolares pueden completar la enseñanza tradicional. "En casi todos los países -comenta-, especialmente en Italia, la educa

ción pública fue modificada de manera sensible por la recurrencia de estas nuevas técnicas".

En 1971 se habló de un proyecto multinacional: la "Teleuniversidad Europea".

En fin, en la enseñanza a distancia, el "espíritu de claustro" tradicional se convierte en espíritu abierto de novedad educacional y comunicacional.

2.- INFORMACION - COMUNICACION

2.- INFORMACION - COMUNICACION

Al ser el objetivo de nuestro estudio principalmente - sociológico -en cuanto concebimos a la in-formación como fenómeno social y educativo-cultural para la formación de una conciencia pública medular en su concepción y acepción de que la comunicación está en la raíz misma de la sociabilidad humana, en la convivencia-comunicación-humanidad-, los términos información y comunicación representan identidad dinámico vital de la propia sociedad.

Los estudios acerca de la información han tenido lugar con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial que fue cuando se dedicó atención especial al problema. Sin embargo, estos estudios no son muy orgánicos; ; hay confusión y variedad en la terminología. Los norteamericanos que hablan de mass communication; los franceses adoptan los términos estadounidenses, pero también usan el de information; los belgas prefieren los términos técnicas de difusión colectiva y medios de difusión colectiva; los italianos, mezzi audiovisivi; los alemanes, publizistik, massen - medien; los daneses, massekommunikation.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la sociología americana detecta y reconoce una tercera cultura llamándola mass-culture. Cultura de masas -según Edgar Morin (14), producida de acuerdo a normas masivas de fabricación industrial; extendida - por técnicas de difusión masiva.

Esta tercera cultura -explica Morin- "nacida de la -- prensa, del cine, de la radio y la televisión, aparece, se desarrolla y cobra impulso al lado de las culturas clásicas.

Para el mismo autor las otras dos culturas son: la cultura popular "dirigida" (preponderante en países socialistas, - con medios de difusión pertenecientes al Estado o muy controlados por él) y la cultura popular "espontánea" (que es la propia de los países capitalistas de Occidente, con medios de difusión/ de propiedad privada que buscan el lucro).

De todos modos, la realidad actual es de una auténtica preocupación social por los estudios de la comunicación.

Para Pedro Costa (15) el estudio de la comunicación humana se dividirá en un área sintáctica, en otra área semántica y en otra de nivel pragmático. La primera se ocuparía de los problemas que plantea la transmisión de información. La semántica - estudiaría los significados y los códigos. La pragmática lo haría en cuanto la comunicación afecta a la conducta, de lo cual - se desprende que la comunicación es un hecho social que afecta a la conducta de los seres humanos: es una función pragmática y utilitaria.

La metodología sintáctica, semántica y pragmática (en base a la aplicación del método propuesto por Peirce, Morris y - Carnap para el estudio de la comunicación) la considera viable - Rivadeneira Prada (16) en el proceso de la comunicación periodística "si aceptamos la hipótesis de que no existe comunicación - sin la transmisión de señales físicas portadoras de un valor significativo para alguien y que ocasionan a éste efectos de índole/ psicosocial".

En cuanto al aspecto semántico de la comunicación, se refiere a la interpretación del significado, por el receptor, comparado con el significado, que, a su vez, el emisor quiso dar a su mensaje. Se trata de un aspecto extraordinariamente complica-

do en la comunicación. En este aspecto va implícita toda la teoría del signo (17). Aquí se incluirían los estudios de Semiótica y Semiología.

Alguien ha llegado a decir que, en la vida social "todo es signo". Se distinguen entre aquellos signos que pertenecen a sistemas "intencionadamente" significativos, como el idioma, y los signos de origen utilitario y funcional, a los que Barthes, llama "función-signo".

No hay, pues, comunicaciones humanas gratuitas; con toda comunicación se busca siempre, en mayor o menor grado, influir. Esta idea de la no gratuidad, de la intencionalidad clara u/ oculta del acto comunicativo, se halla presente en casi todos -- los sociólogos estudiosos de la información o de las comunicaciones de masas.

Fattorello (18) estima que es un error creer que subsiste una categoría de información pura, pues sería necesario -- "demostrar que en el proceso no hay interpretación del sujeto ni elaboración de la máquina". Ya sabemos que para el profesor italiano todo proceso informativo presupone una ineludible dosis de subjetivismo, de intencionalidad.

A juicio de Francisco Sanabria, las notas características de fenómeno social llamado comunicación humana son, entre otras, las siguientes: "la transmisión --no importa el medio o procedimiento que se emplee-- es simbólica, es decir, realizada no --materialmente, sino mediante signos que representan, expresan o/ sustituyen lo que se quiere transmitir; el empleo de los signos/ es intencional y su significación convenida y compartida; la operación comunicativa es posible porque hay en el hombre un interés y una capacidad para producir y recibir estímulo simbólico; la

capacidad sólo se actualiza socialmente y adopta las formas culturales del grupo" (19).

Sanabria al identificar al hombre como producto social para la sociedad y la cultura, dice que la comunicación humana es siempre social; interpretación que coincide con nuestra visión sociológica. Enfatiza que "siendo social la comunicación, se inserta necesariamente en la cultura, porque lo cultural impregna lo social y le da sustancia" (20).

Para Sanabria, sin embargo, comunicación e información no son la misma cosa. Al respecto expresa: "puede haber información y de hecho hay información que no se comunica, se percibe, se tiene, se registra, pero no se transmite. Por el contrario, pueden comunicarse valores, afectos, vivencias que no son propiamente información" (21).

Por nuestra parte, los términos información-comunicación los iremos matizando a través del presente capítulo.

Veamos ahora el significado de comunicación. El vocablo viene del latín communicatio que etimológicamente tiene afinidad con los términos "comunidad" y "participación".

El Diccionario de la Lengua Española define la comunicación como "acción y efecto de comunicar o comunicarse". Comunicar según el mismo Diccionario, es "hacer a otro participe de algo".

En una inicial aproximación, nosotros estamos de acuerdo con la definición de Schramm (22), quien "sitúa el acto de comunicación formando parte de la función viviente de la sociedad".

La forma más simple del proceso de la comunicación — consiste en que hay un comunicador que transmite un mensaje, a/

través de un canal, a su perceptor, Cualquier cosa que comunique mos es una señal. Y toda señal tiene un significado común para / el comunicador y el perceptor.

Es decir, los elementos del proceso de comunicación -- son: el emisor, el canal, el mensaje, el código, y el receptor.

Por la índole de nuestro estudio nos interesa la comunicación humana-social y la comunicación política. La primera, -- por hacer posible la vida social y la convivencia entre los individuos y los grupos de una sociedad en un ambiente de igualdad, -- justicia y libertad. La segunda, como consecuencia de la primera es necesaria como normativa para el convivir político de los sujetos sociales, los cuales integran la vida pública. En sí, la -- comunicación política como estudiaremos mas adelante, va dirigida fundamentalmente, a "asegurar el acuerdo entre los gobernantes y los gobernados, por medio de un intercambio permanente de/ información" (23).

En suma, información-comunicación, como actividades sociales se convierte en uno de los pilares básicos para el juego socio-democrático de la sociedad contemporánea "intercomunicada" y superinformada.

La democracia exige una información previa, una instrucción básica y permanente del ciudadano y necesita tambien una -- crítica posterior a la actuación de los gobernantes o de los representantes designados por los ciudadanos. Bajo este aspecto -- tripartito de las exigencias básicas de la democracia, el informador --estima el autor-- tiene una misión pública de control; es/ uno de los controladores de la res pública. Informador es pues -- un instructor.

En cuanto a la fenomenología sociológica la informa---

ción, deberá informar para formar a los ciudadanos siempre que - el informador y el receptor, la sociedad en su conjunto, puedan/ controlar la res pública sin ser manipulados por los grupos de - presión, los cuales -al poseer el poder económico o político- -- controlar en la actualidad la opinión pública, sobre todo, de -- los pueblos subdesarrollados que al estar su-informados continua rán recibiendo subyugación en vez de formación.

Es necesaria una comunicación para la sociedad, por -- ser la que refleja con mayor claridad la categoría y función de/ la comunicación colectiva que tiene mayor incidencia en la vida/ pública y porque la practica de la democracia política y económi ca, exige como requisita sine qua non, poseer como transfondo la democracia de la comunicación.

Tal conceptualización, igualmente, reafirma nuestra poñici ón y preocupación sociales de poner la comunicación-información/ al servicio de la sociedad.

Todo este aparato de comunicación tiene lugar en una - sociedad histórica determinada, en un momento histórico completo. Su estudio, en abstracto, servirá de muy poco. Se impone relacio narlo con esa sociedad, de cuya sociedad se nutrirá y a la vez - aportará datos, esquemas y valores a esa sociedad. No se olvide/ que todo proceso humano es, en su sentido mas profundo un proce so social. El hombre individual, el individuo, creado por el Li beralismo deomonónico, no tiene mucho mas sentido que aquel ni ño que vivía en las mas completa soledad y que le alimentaba una gacela, que nos cuenta Abentofail. Es hombre es social por su na turaleza mas íntima, y todo lo que hace, aún respetando su liber tad individual, lo hace como fruto y como consecuencia de esa so ciedad. Por eso una teoría de la comunicación es, por una parte/

una parte, una disciplina teórica, derivada de la Cibernética/
Por otra parte, es una ciencia histórica, social, que no puede -
desglosarse de una época y de una sociedad.

Además, una teoría de la comunicación no puede limitarse a una descripción del proceso comunicativo en una determinada sociedad, sino que debe hacer la crítica, que, en el sentido marxista, implica un compromiso de liberación del hombre, de las alienaciones a las que un determinado momento histórica le puede/someter. Vemos, pues, tres factores esenciales e interconexos en una teoría de la comunicación que son: estudio del proceso de la comunicación, lo mismo que en Mecánica se estudia el sólido, rígido e indeformable, a sabiendas de que no existe en la realidad, - pero cuyo estudio nos puede dar una pauta para interpretar los sólidos reales.

El segundo aspecto a considerar en una teoría de la información digna de este hombre, es el estudio de las interconexiones entre ese esquema teórico, cibernético y la sociedad en la/que se realiza. En este sentido, la teoría de la comunicación es una ciencia "histórica", a lo Dilthey.

El tercer factor es la valoración de esa teoría, de ese proceso tomado como meta, el sí libera al hombre de sus alienaciones o le sumerge en las mismas o ayuda incluso a degradarlo y a jugar con ese hombre, como consecuencia de una superestructura, del tipo que sea. En este tercer sentido, la teoría de la/ comunicación es una disciplina crítica entendiendo la palabra - crítica en el sentido de Hegel y Marx. (Hegel)

Alienado, en la concepción marxista, es el hombre considerado como objeto, como valor de cambio, es el hombre cosificado, reificado, objeto de intercambio. Hombre que ha abandonado

que ha perdido su condición humana. Kostas Axelos ha definido este concepto, en el prólogo a la obra de Lukacs: "la reificación/ que se produce en el mundo burgués y capitalista es lo que transforma los seres y las cosas en "res", ontológicamente, humana y/ prácticamente... la reificación metamorfiza todo lo que es y todo lo que se produce en mercancía... el mundo, producto de la actividad humana, totalidad engendrada por la producción humana y todos los fenómenos ante los que nos encontramos se convierten - en hostiles, ajenos. Lo que Hegel había definido como devenir de la alienación y luego Marx analizó bien como fenómeno de la alienación, o bien como fetichismo de la mercancía es, en Lukacs - reificación" según Bourdieu, Pablo del Rio (24).

De este modo la teoría de la comunicación, se relaciona directamente con el tema de las ideologías. Una ideología es/ una visión del mundo, una respuesta a todos los interrogantes - que el hombre puede hacerse. Una ideología es un sistema de creencias desde el cual se vive, en el que se vive y por el que se vive. Los marxistas explicarán el concepto de ideología, como una/ segregación, como una consecuencia del sistema económico. Este - sistema engendrará una clase social, que se convertirá en clase/ dominante y que impondrá su propia ideología a las demás clases. En este sentido, los medios de comunicación, se convertirán en - un factor de alienación y no serán más que simples objetos en favor de la clase en el poder. Se impone, entonces, considerar la/ posibilidad de si existe o, incluso si puede existir, una comunicación no alienada. Evidentemente como ente de razón, existe . - En el terreno de la realidad, una comunicación no alienada no es una utopía, sino que es un límite, una tendencia, un objetivo a alcanzar. Es una meta, que en un sentido pleno, no se alcanzará/ jamás, pero a la que debemos tender. Todos nuestros esfuerzos deben ir hacia ese fin, que, por otra parte, sabemos que es inalcanzable.

La historia será en cierto sentido la ciencia que nos dará el marco en el que se desenvuelva, en cada caso, la comunicación humana. A la vez, la teoría de la comunicación explicará según sus esquemas muchos procesos históricos. Una teoría de la comunicación, -plenamente elaborado servirá para unificar todas las ciencias en las que el hombre tenga una participación.

2.1.- Caracterización de los términos

A pesar de la confusión terminológica ya advertida, -tanto la información como la comunicación -para los diversos autores- son en el fondo equiparables.

No obstante, como las relaciones de información permiten al hombre la vida en sociedad, tratando de posibilitar igualdad de oportunidades al sujeto receptor, a fin de evitar la manipulación como sujeto social que es, información y comunicación -van íntimamente unidas en el plano de la realidad social y, en consecuencia, el individuo es cada vez más dependiente del proceso de comunicación.

Además, si a nivel pragmático la comunicación es un hecho social, precisamente dentro del área pragmática de la comunicación humana, se comprende que queda fuera de este campo de investigación todo aquello que se refiere a la comunicación como -problema filosófico propio de una Teoría de Conocimiento.

Estrada Hernández (25) distingue que la "comunicación/ en su más íntima naturaleza no es sino informar y formar; y la -información, sensu stricto, es dar noticia de algo, objetiva y -directamente". Pues bien, si la "información, sensu stricto, es/ dar noticia de algo, objetiva y directamente" y si la comunicación -según el mismo autor- es informar (objetividad) y formar - (opinión, subjetividad) hecho- noticia: objetividad (story); opinión -comentario: subjetividad (comment)-, entonces tanto objeti-

vidad como subjetividad son lo mismo en el plano de la realidad/
social.

Como haremos notar más adelante, en la prensa didáctica en la enseñanza a distancia, en la teleenseñanza (información pública o humanista o social o multilateral) se identifican la información contingente y la información no contingente; se unen - información y comunicación; se ligan objetividad y subjetividad, para, a través de los socio-cultural, convertir la difusión unilateral en comunicación social plurilateral, permitiendo el diálogo, la información de vuelta entre el emisor y el receptor.

La información pública -servicio público- debe ser entendida como la capacidad asociativa del hombre -en común-, peculiaridad que la diferencia de la información individual, no social. Al pasar la información de lo individual a lo social, el individuo subinformado y conformado por el status adquirirá una valoración en su capacidad de pensar, y por medio de la disonancia cognoscitiva o cambiará de actitud o cambiará de opinión, pues - este proceso de reducción de disonancias influye mucho en tales cambios en los grupos sociales.

El Diccionario de Ciencias Sociales partiendo del significado etimológico de informar -dar forma-, sostiene que se ha pretendido erróneamente diferenciar la información y la comunicación: Una vez que el pensamiento ha sido creado o delimitado, - es decir, ha asumido una forma, es comunicado o puesto en común. La información equivale entonces a una fase estática, que precede al momento dinámico o traslativo propio de la comunicación social que atraviesa las fases de emisión, codificación, transmisión, descodificación y recepción.

Fattorello acepta también que el dar forma es un momen

to que precede a la transmisión: "después de haber dado forma a - aquello sobre lo cual se quiere informar al receptor, se le trasmite dicha forma".

El autor italiano se inclina por la terminología información: "La comunicación -anota- puede ser utilizada como sustantivo o equivalente del término información" (26).

Según Fernand Terrou, "la información colectiva designa la acción y las modalidades de la difusión en el público, bajo las formas más apropiadas, de los elementos de conocimiento y de juicio o de opinión" (27).

Jorge de Esteban recalca que comunicar es dar una información, pues "cualquier clase de comunicación comporta algún tipo de información y, por otro lado, es evidente que toda información es una tentativa, un deseo, de influenciar a otros" (28).

Para Moles "información es sinónimo de noticia o mensaje" (29). Tal asimilación entre información y noticia contribuye a complicar las cosas más que a precisarlas.

"La 'energía' cultural, social, económica y política/ que se llama información es, según Russo, 'la forma objetivo de-aquello que se comunica'" (30).

Siguiendo con la idea de que lo que se comunica es la/ forma de la información, Romero Rubio insiste: "Lo que el promotor de la información comunica al receptor no es el objeto, sino la forma que se da al objeto de la información" (31). Así, resulta que el mensaje es transmitido por el comunicante con la intencionalidad de alcanzar unos objetivos.

Roger Clausse define la información como "la pura y simple relación de hechos (situación, acción, pensamientos) en todos los dominios reduciendo al mínimo los residuos de subjetivismo inherente a todo testimonio" (32). Es decir, Clausse participa del mismo concepto de Moles en el sentido de que la información es el hecho, la noticia.

Por su parte, Jacques Bourquin dice que 'existe información cuando un mensaje público es dirigido de manera indirecta y unilateral a un público numeroso y disperso a través de los medios de difusión técnica' y para Janowitz y Schulze son comunicaciones de masas "las operaciones por las cuales ciertos grupos/ de especialistas, utilizando procedimientos técnicos (mass technological devices: prensa, radio, cine, etc.) difunden cierto contenido simbólico entre un público amplio, heterogéneo y geográficamente diseminado" (33).

Las coincidencias conceptuales de Bourquin y Janowitz y Schulze son casi totales acerca de un mismo fenómeno, aunque éste sea designado con una terminología diferente. O sea, información-comunicación son un mismo fenómeno, a pesar de que los términos sean diferentes. La información como hecho social contemporáneo, viene a ser un término equivalente a comunicaciones/ de masas. Como punto de partida y con pocas posibilidades de imprecisión, puede decirse que las expresiones información y mass-communication son intercambiables entre sí.

En este sentido Vázquez Montalban (34), cuando pone de relieve que el informador debe abandonar las "alturas metafísicas y considerar la "verdad en su dimensión histórico-progresiva, al servicio de las fuerzas progresivas de la historia".

Para la cibernética, la información tiene otro signifi

cado. Hay máquinas electrónicas que al recibir impulsos eléctricos reaccionan en forma tal que hacen pensar en el cerebro humano. Más, la máquina que sirve para informar necesita el impulso/ del hombre -ser inteligente- para ponerse en movimiento. La máquina por consiguiente, es un medio de transmisión y no un sujeto promotor de información.

La informática -información cibernética- es la transmisión a un ser consciente o a una máquina de una idea, pues -como se sabe- la cibernética estudia los mecanismos de gobierno y comunicación en los animales (incluido el hombre) y en las máquinas.

La cibernética, correctamente utilizada, puede satisfacer múltiples campos de información: bancos de datos, creencias, experiencias, opiniones, ideas, errores, fuerza mecánica, etc.

Otras interpretaciones, hoy superadas, identifican la información con el periodismo, confundiendo el proceso de la información con el que se realiza a través de uno de sus instrumentos.

Tal es la observación de B.M. Aswerus (35), el término Zeitung, comúnmente usado en la acepción de periódico, es utilizado por este autor para "señalar la manifestación del espíritu público acerca de los hechos y problemas del día".

Según Aswerus, la transmisión no debe propagar informaciones unilaterales, sino mantener el diálogo, perseguir la verdad y lo que sea más conveniente para la sociedad, ya que al intervenir en el diálogo a través del periódico, publicistas, periodistas y lectores, los primeros "son los que sustentan ciertas opiniones y tratan de conquistar las de los otros", lo cual/

constituye un peligro, "porque, si la selección publicista domina puede asumir la dirección de la sociedad; mientras que, por el - contrario todos deben participar como socios con igualdad de derechos".

Fattorello (36), ilustra que el intervalo entre la Primera y Segunda Guerra Mundial los estudios tuvieron como objeto/ el periódico, y los fenómenos derivados de ellos; los investigadores se ocuparon poco o nada de los otros instrumentos de información. Estos estudios se denominaron Zeitungswissens-Chaft; fueron publicados en la conocida revista del mismo nombre. Pero después de 1945, de la ciencia del periodismo (Zeitungswissens-Chaft) se pasa a la de la publicista (Publicisztik).

La publicisztik alemana -narra Fattorello- se "ocupa - tanto del problema de la opinión pública como de los métodos y - de los medios capaces de influir en ella. Su fin específico no - es sólo el conjunto de los instrumentos sino también las técnicas y los métodos a través de los cuales se difunde determinado contenido. Se ocupa también de los que difunden y de los que reciben las noticias".

Los expertos de la UNESCO han distinguido dos grandes/ relaciones entre el conocimiento y la información del mismo hecha ya comunicación colectiva. Se trata de: a) La información de significación; b) La información de expresión".

La primera de ambas -según Nafria Viña- "mantiene entre el acontecimiento y el espíritu una distancia la recorrida - por el intelecto" y, también, exige la crítica y la reflexión. - La información de expresión, en cambio, "se origina fundamentalmente por la acción de la imagen (sonora, visual, o la síntesis/ de ambas)".

La imagen "resulta autosuficiente mientras que la cosa impresa suscita y demanda necesariamente la actividad mental para su interpretación. Este recorrido de significación supera así la expresión sensible a la realidad, propiciando una verdadera intelección de lo real. A pesar de ello, aquella ha transformado sustancialmente la información: tiene un impacto inmediato, impresiona, capta y penetra directamente en la psique humana".

La información humanista tenderá en el futuro -con fines socio-culturales-educativos- a combinar la información de significación y la información de expresión para poner la tecnología al alcance de los educadores y educandos y posibilitar la/ intelección de lo real, la reflexión, la crítica (significación) que unidos al impacto, la impresión, la captación, la penetración directa de la enseñanza y la instrucción en la psique humana (expresión) lograrán la maduración del intelecto por medio de esta pedagogía de participación dialógica. Solamente así, el conocimiento y la información del mismo hecha ya comunicación colectiva -como quiere la UNESCO- adquirirá validez plena. No de otro modo se conseguirá la liberación del pueblo espiritual y mental, puesto que sin posibilidades de feed-back el desajuste lleva a la subinformación.

Ya que mientras no haya feed-back no habrá diálogo social sino hay diálogo cuando no existe un clima de respecto a la pluralidad de opiniones.

Creemos que la dialéctica de la información humanista-servicio público multilateral de la educación y la cultura- habrá de captar el diálogo social al juntar la significación y la/ expresión para convertirlas en información social o colectiva = equilibrio del humanismo comunicacional = participación.

En cuanto a la caracterización de la comunicación ésta puede ser directa, interpersonal; indirecta, que introduce entre emisor y receptor un medio; múltiple, cuando se dirige a una pluralidad de receptores; colectiva, cuando tanto el emisor como el receptor son grupos; y masiva cuando el auditorio es muy numeroso heterogéneo y anónimo. Las comunicaciones múltiples, colectivas y masivas son formas particulares de la comunicación indirecta o instrumental.

Al interesarnos en este estudio por la comunicación social, y no la comunicación individual, veamos las opiniones de diversos autores sobre el particular.

Pye (37) concibe la comunicación como el "mayor instrumento de socialización, y a su vez la socialización es el agente principal del cambio social". Añade: "Las comunicaciones penetran todo el medio social y se encuentran en todos los aspectos de la vida social. Esto significa que el análisis de los procesos de las comunicaciones constituyen un modo de estudiar la vida social".

Schramm participa de la idea de Pye en el sentido de que los medios de comunicación colectiva son agentes del cambio social: "La clase específica de cambio social -dice- que se espera consigan es la transición a nuevas costumbres y prácticas y en algunos casos, a diferentes relaciones sociales. A dichos cambios de comportamiento deben seguir necesariamente cambios sustanciales de actitudes, creencias, especialidades y normas sociales" (38).

Siguiendo con nuestro concepto humanista de que el hombre es una dimensión social de lo humano, los cambios sociales

las relaciones sociales, la realidad social, la vida social, la vida en común de la sociedad, son factibles gracias a la comunicación humana. Schramm habla acerca de un sistema humano de comunicaciones: a ambos extremos de este sistema -la fuente; la destinación- hay seres humanos.

Pero como no existen comunicaciones humanas gratuitas/-todo mensaje, aun el más inocuo y aséptico, busca influir sobre las conductas y actitudes ajenas- es conveniente considerar dos aspectos: la influencia política de la comunicación y la psicología de la comunicación.

Para que las normas sociales (Schramm) tenga viabilidad y equilibrio entre los integrantes de la comunidad debe existir/respeto mutuo dentro y fuera de sus componentes, pues las relaciones sociales proyétanse a través de la comunicación interindividual -"transmisión de ideas, informaciones y actitudes de una persona a otra" (39)- como de la comunicación social o humana que es la base y fundamento, tanto de la sociabilidad del hombre como de ese tipo de creación cultural que llamamos comunidad.

El enfoque de González Casanova, basado en el concepto de comunicación, ha permitido desarrollar su teoría acerca de la "comunidad política" (40).

En la comunicación política al existir "relaciones de poder", "la comunicación ya no es, en la mayoría de los casos, de un individuo a otro individuo, sino de un determinado sujeto social (partido, grupo de presión, Gobierno), a otro sujeto social, esto es, la opinión pública" (41).

Por eso -en una sociedad democrática-, la información y la comunicación como norma sociales del convivir político de-

mandan su regulación jurídico-constitucional, a fin de garantizar la libertad, la integración y la promoción de la comunidad; e igualmente, para asegurar el pluralismo informativo, puesto que/ si la comunicación es el lazo de unión y la continuidad de los grupos humanos a través de la cultura -como corrobora Tinacci Mannelli, (42) se ha de "configurar la noción de pluralismo informativo como única respuesta válida a la demanda continua de un mayor nivel de información, intensificada cada día más por la elevación cultural de los pueblos".

Rommetveit entiende la norma social como "presión que/ existe entre un emisor de normas y la conducta de un receptor de normas en una categoría de situaciones reales" (43).

Pero si la comunicación es comunión participación, el/ lenguaje emisor-receptor debe ser común a ambos, de identificación, de dinamismo dialógico, de feed-back para que la "presión"/ de la norma social funcione democráticamente, pues de la transmisión entre el comunicador y el perceptor depende el enriquecimiento o empobrecimiento del sistema social.

Al no haber identificación, el perceptor seguirá siendo un pobre, un inquilino más arrimado a la sub-información según Bauer.

En cuanto a la psicología de la comunicación, ésta tiene que ver con la intencionalidad, la manipulación, la influencia que causan deterioro en la personalidad humana. Por eso la humanización del proceso psicofísico o psicosocial de la comunicación ha llevado a quienes estudian la conducta a plantear que/ es necesario realizar una provocación psicológica en el receptor que está por debajo del "umbral mínimo" de cultura, para integrarlo vital y plenamente a la "mundialización" informacional e

incorporarlo a la sociedad "superinformada" para que el hombre adquiera ciudadanía cultural universal. Posibilidad que habrá de -ser realidad cuando mancomunadamente los programas de extensión/
cultural y los medios de comunicación social logren estimular en los sujetos esa provocación psicológica socio-cultural tendente/
a convertirlos en receptores activos.

Para Muñoz Alonso sólo hay comunicación "cuando el hombre es capaz de responder en función de su conciencia, de la conciencia humana. Toda comunicación es reciprocidad de conciencias y analogía de intencionalidades. Y sólo se comunica aquello que/
de alguna forma se soporta... La clave y la fuerza de toda comu-nicación está en la comprensión de lo que resulta aparentemente/
ilógico y antinatural" (44).

Fairchild define la comunicación como el proceso de -poner en común o intercambiar estados subjetivos, tales como ideas sentimientos, creencias. Esta significación de la comunica---ción es la expresión de que información y comunicación son términos equivalentes e intercambiables, lo cual refuerza nuestra po-sición sociológica de que sólo combinando la significación y la/
expresión se podrá alcanzar una comunicación social con madura---ción del intelecto en cuya sociedad humanizada el hombre preferirá la reflexión al reflejo, elegirá la información (forma, contenido) en vez de la sub-información (alienación), puesto que la -clave y la potencia de la comunicación-información está en la -comprensión de lo que resulta aparentemente ilógico e irrealiza-
ble.

NOTAS PIE DE PAGINA

- (1) HERRERO-BEAUMONT.- GABRIEL "La información una realidad social" pg. 146.
- (2) Ib, ob, cit pg. 140.
- (3) MAYORAL, VICTORIANO. "La información en el ámbito de la cultura" Vid. Herrero Beaumont Gabriel - Ob,cit. pg. 140.
- (4) BAONZA, JOSE A. "Información y universidad"Vid. Herrero Beaumont Gabriel ob,cit, pp. 143-144
- (5) TOFFLER, ALVIN. "Le choc du futur" pg. 335
- (6) SANABRIA MARTIN, FRANCISCO. "Los medios rescatados de la - masa: el sistema educativo abierto." pg. 202
- (7) Ib, ob,cit, pg. 205
- (8) Ib. ob.cit. pg. 210
- (9) Ib. ob.cit. pg. 205
- (10) Ib, ob,cit, pg. 207
- (11) Ib, ob,cit, pg. 212
- (12) Ib, ob,cit, pg. 214
- (13) CAZENEUYE, JEAN. "Sociología de la radio-televisión" pg.124

- (14) MORIN, EDGAR. "El espíritu del tiempo: ensayo sobre la cultura de masas" pg. 20
- (15) COSTA, PEDRO.O. "Hipótesis para una metodología de la comunicación"Vid. Martinez A. José Luis.
"El mensaje informativo" pg. 13
- (16) RIVADENEIRA, PRADA. "Periodismo la teoría general de los - sistemas y la ciencia de la comunicación" pg. 113
- (17) VID: BAUDRILLARD. J. "Crítica de la economía política del signo"
- (18) FATORRELLO. "Introducción a la técnica social de la información" pg. 22
- (19) SANABRIA MARTIN, FRANCISCO. "Sobre el concepto de comunicación humana y su papel social"
pp. 97-98; "Estudios sobre comunicación"pg. 43
- (20) SANABRIA MARTIN, FRANCISCO . "Sobre el concepto de comunicación y su papel social" ob
cit. pp. 80-84
- (21) Ib, ob,cit, pp. 92-93
- (22) VID, SCHRAMM WILBUR. "La ciencia de la comunicación humana"
- (23) DE ESTEBAN, JORGE. "Por una comunicación democrática" pg21
- (24) VID. ORTIZ LOURDES y PABLO DEL RIO. "La comunicación crítica"

- (25) ESTRADA HERNANDEZ, CARLOS. "El control de la información".
pp. 117-118
- (26) "introducción a la técnica social de la información" ob, cit
pp. 15-16
- (27) MERROU, FERNAND. "La información" pp. 11-12
- (28) "Por una comunicación democrática" ob, cit, pp. 22-23
- (29) MOLES, ABRAHAM; CLAUDE ZEITMANN y otros "La comunicación y los Mass-media" pg. 374
- (30) RUSSO, P. "La información en el mundo moderno" citado por ROMERO RUBIO "Teoría general de la información y la comunicación" pg. 11
- (31) Teoría general de la información y la comunicación ob, cit, -
pg. 130
- (32) Ib, ob, cit, pg. 323 (Vocabulario) cita a CLAUSSE, ROGER
- (33) Citados por GARCIA JIMENEZ, JESUS. "Televisión, educación y desarrollo en una sociedad de masas" pp 8-9

VID JANOWITZ M. "Los medios de comunicación de masas" pg. 9
- (34) VAZQUEZ MONTALBAN, MANUEL. "Informe sobre la información"
pg. 256
- (35) El pensamiento de BERNARD MARIA ASWERUS quien publicó su -

primer ensayo en 1954 en DEUTSCHE AKADEMIKER ZEITUNG Nº 1-
 fué expuesto en 1957 por el profesor HANNS BRAUN en el cen-
 tro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo de/
 la Universidad de Estrasburgo. Los desarrollos ulteriores/
 de su teoría han sido publicados en la revista C'ENSEIGNE-
 MENT DU JOURNALISME (Estrasburgo abril 1960) pp. 31-42

- (36) "Introducción a la técnica social de la información" ob, cit
 pp. 31- y ss.
- (37) PYE, L. "Evolución política y comunicación de masas" pp. 17-
 415
- (38) SCHRAMM, WILBUR. "El papel de la información en el desarro-
 llo nacional" pg. 22
- (39) WILLIAN, R. "Los medios de comunicación social" pg. 15
- (40) GONZALEZ CASANOVA. "Comunicación humana y comunicación po-
 lítica" pg. 39
- (41) DE ESTEBAN, JORGE. "Por una comunicación democrática" ob, cit
 pg. 21
- (42) VID TINACCI, MANNELLI. "Le grande comunicazione"
- (43) ROMMETVEIT, RAGNAR . "Normas y roles sociales" pg. 58
- (44) MUÑOZ ALONSO, ADOLFO. "El hombre es comunicación" Confe-
 rencia Universidad Internacional Me-
 nendez Pelayo. Santander 1972

CAPITULO II

LOS MASS - MEDIA COMO TECNICA SOCIAL

1.- Una técnica social

2.- Hacia una nueva comunicación

00000000000000000000
00000000000000000000
00000000000000000000
00000000000000000000
0000

1.- UNA TECNICA SOCIAL

1 .- UNA TECNICA SOCIAL

Los estudios de la Sociología de la Comunicación arrancan de los años, 30, cuando llegan a Estados Unidos Paul Lazarsfeld y Kurt Lewin. El primero, estudia la opinión, el comportamiento y reacciones de los auditores. Inicia el camino. El segundo, - investiga las actitudes y la conducta de los grupos humanos a través de la comunicación colectiva.

De los iniciadores, mencionamos igualmente a Carl Hovland, Harold Lasswell, Bernard Berelson.

Por diversos intereses creados en Estados Unidos, explicable por lo demás en una sociedad capitalista, se mantiene - la tendencia a la investigación formal de los medios, y no la - del contenido. El estudio del contenido de la información la hará la escuela europea, cuando ésta se desarrolla, después de la Segunda Guerra Mundial.

Otros precursores que han contribuido al adelanto de - la disciplina de la sociología comunicativa son Elihu Katz, Joseph Klapper, Herbert Menzel, Leon Festinger, Irving L. Janis, - Nathan Maccoby, Wilbur Schramm.

Corresponde a Berelson ser el precursor de los análisis de contenido que tiene como fin describir a posteriori lo - que un grupo ha comunicado a otro. El esquema de Berelson se basa en: Quién dice; Qué; Cómo; A Quién Con qué efecto. El contenido responde al Qué.

El modelo de Lasswell es: ¿Quién habla?; ¿Qué dice?; - ¿Con qué medio?; ¿A quién?; ¿Con qué efecto?

Los promotores de dos modelos de información son personificados por Fattorello (1) en dos tipos humanos: el periodista y el maestro. Los dos informan: el primero a sus lectores; el segundo a sus alumnos. Ambos dan forma a algo que comunican a sus/receptores. Pero las formas no son las mismas. El uno, se vale, - por ejemplo, de estereotipos para una adhesión rápida, tempestiva, contingente; el otro, de válores aptos para formar lenta y - gradualmente actitudes profundas. El periodista comunica a sus - lectores opiniones genéricas, contingentes. El maestro lo hace - para instruir y educar a sus alumnos.

El primer modelo de información comprende: información de actualidad (o periodismo), propaganda ideológica, publicidad/comercial, relaciones públicas, servicios de documentación. Es, - según Fattorello, la información contingente o información publi - cística.

El segundo modelo abarca la enseñanza , la educación, - la agitación política, la comunicación artística. Es la informa - ción no contingente de Fattorello, que produce realmente cierto/ grado de verdadera comunicación, a diferencia de la información/ contingente que no puede aspirar a otra cosa que una simple y - unilateral difusión de mensajes.

Esta nueva acepción de información comunicativa equi - valdría a objetividad subjetiva.

El informar, en el sentido contingente, tempestivo, es la base de la opinión pública: "la génesis de la opinión pública no se explica de otra manera; se trata siempre de técnicas sociales empleadas para lograr la polarización u organización de opiniones contingentes.

Se podría hacer pues la siguiente clasificación:

- | | |
|----------------------------|---|
| Información contingente | <ul style="list-style-type: none"> a) Información de actualidad o periodismo: <ul style="list-style-type: none"> - De primer nivel } Radio - De segundo nivel } TV. - De tercer nivel } prensa - De tercer nivel } cine b) Periodismo de opinión (información publicista). c) Propaganda ideológica. d) Publicidad. e) Relaciones públicas. |
| | |
| | |
| | |
| | |
| Información no contingente | <ul style="list-style-type: none"> a) Enseñanza, educación b) Apostolado c) Captación de prosélitos, agitación política. d) Comunicación artística |
| | |
| | |
| | |

La información contingente y la información no contingente tienen en común los mismos elementos y la misma estructura

operativa, de acuerdo a la fórmula ideográfica propuesta por Fattorello:

		M	
X)	Sp		Sr
		O	

"Sp es el sujeto promotor que tiene la iniciativa de la información; Sr es el sujeto receptor; M son los medios e instrumentos a través de los cuales se establece la relación y, finalmente, , O indica la forma del objeto de la información. La letra X) indica lo que es objeto de la relación de información, el motivo por el cual se lleva a cabo la relación de información es decir, aquello de lo cual se habla".

Sp y Sr son sujetos que opinan. El primero comunica la forma que él ha dado a lo que ha percibido. El segundo no sólo recibe la forma sino que también la interpreta y a su vez ^{se}constituye en promotor, con respecto a otros receptores, de la "forma" - que él ha atribuido a la información recibida. Promotor y receptor son intérpretes, son siempre los mismos, "condicionados por diversos factores psicológicos y sociales según ejerzan una u otra función".

La información -conviene Fattorello- se alimenta de - la dinámica social a través de la cual, a cada instante, la sociedad se manifiesta y se afirma. "En nuestro tiempo, como dijo/ Einstein, ningún hombre es una isla, y nuestro destino está ligado al de nuestros semejantes del mundo entero".

El autor ilustra que por ello, la fórmula ideográfica/ antes indicada debe ser vista dentro del contexto social con algunas variantes e integraciones. Esto es:

M

o) rSp

rSp

O

"Esto nace del hecho de que el sujeto promotor del esquema anterior ha sido antes receptor de una relación que ha precedido aquella considerada y de una fórmula de opinión anterior, y de que el sujeto receptor del mismo esquema se convierta en — promotor de una relación de información que se desarrollo sucesivamente".

Es decir, la opinión es la personalización del mensaje pues en la relación de información prevalece el contenido, la — forma, entre emisores y receptores y viceversa. Esta relación se acentúa dentro de la dinámica del desarrollo cultural de la sociedad como expresión de la personalidad colectiva de tener algo en común, sin mediatizaciones, sin colonizaciones ideológicas ni mentales, para asegurar un pluralismo informativo de entrada y — salida, de convivencia social organizada.

Si la comunicación es relación y es dialéctica, si la/ opinión es la personalización del mensaje —contenido conceptual— si la sociedad es el continente y el contenido de la comunica— ción, surgirá, consecuentemente —con la nueva información huma— nista o dialógica o social que preconizamos— una nueva escala de valores: los valores de la propia existencia social para dominar críticamente los mensajes y no ser dominados por ellos. Es lo — que dice Miller: "formular una concepción psicológica del hombre como un sistema recolector y procesador de información (2).

Fattorello anota que el "sujeto promotor de la informa

ción siempre es compuesto (por promotor y ejecutor) y es el que ha iniciado el proceso de la información, con respecto a un caso determinado, que se introduce en la trama de las relaciones sociales".

El instrumento puede condicionar tanto el comportamiento de Sp como el de Sr. "La elección y el empleo de los instrumentos en el proceso de información depende no sólo del criterio adoptado por el planificador, sino también de las costumbres tradicionales".

El sujeto receptor tiene las mismas facultades que el promotor. "Para ser receptor debe también estar integrado al mismo ambiente cultural del sujeto promotor. Si llegase a faltar tal correspondencia cultural, la relación de información no podría tener ningún efecto: su contenido no podría ser recibido ni comprendido o sería entendido con dificultad o mal interpretado"

El receptor de la información contingente es aquel que reacciona directamente hacia la acción a que lo indica el promotor. En el campo cultural, dicha información es heterogénea.

El receptor del proceso de información no contingente/ "es un grupo calificado, homogéneo, cuya receptividad es lenta, gradual y racional". En este caso, existe homogeneidad cultural.

Motivos psicológicos pueden inspirar su comportamiento en el receptor. Tal comportamiento está condicionado por el conformismo social y por los factores de conformidad. "Además de la esfera de la conciencia y del abismo de la zona inconsciente, hay la influencia de estas fuerzas externas de polarización".

El término O son formas, o mejor dicho opiniones. El -

sujeto promotor transmite opinión al receptor. Y es opinión o reacción de opinión la del receptor cuando se adhiere o no a lo que se le dice.

"Cada acción, cada cosa, cada ideología, etc., que es/motivo de un motivo de información (punto X), recibe su forma de la cultura que ha socializado al individuo".

Al estar la relación de información precedida por un -proceso de opinión; cuando el informador da forma al contenido -ya prevalece las imágenes de la conciencia que el hombre contruye sobre lo que le rodea.

En todo caso, al ser información estática -objetiva- -se convierte en dinámica -subjetiva- al final del proceso comunicacional, llegando al público no lo objetivo, sino lo subjetivo.

Para la sociología, las informaciones son 'fórmulas de opinión', tal como resultan de un proceso de opinión". Hechos - (story) y opiniones (commet) son fórmulas de opinión.

Fattorello indica que es necesario que la forma introducida en el proceso tenga una carga social tal que pueda determinar la adhesión de opinión que nos proponemos obtener del receptor. "Esta carga de fuerza social depende también del factor de conformidad, el cual debe producir un impacto en el receptor, en su punto de mayor sensibilidad; esto se obtiene con una adaptación a sus deseos, a su curiosidad, etc."

Como la adhesión no puede ser integral y completa, se/considera haber obtenido un notable éxito "si hacia nuestro factor de conformidad convergen las adhesiones de opinión de la mayoría".

"Este éxito no sólo a la forma dada al objeto de información, sino también al factor de conformidad. Este fenómeno lo hacemos designado con el término polarización de opiniones".

Pero cuando el promotor no es el periodista, sino el maestro de escuela, el proceso de la información no estará ya basado en factores de conformidad esterotipados, sino en valores, y el proceso del fenómeno será el lento y gradual de la persuasión.

La siguiente afirmación de Fattorello es la primera — que empieza a definir nuestra finalidad: "Los instrumentos difunden entre los receptores, como mensajes nuevos, una mayor o menor parte de opiniones cristalizadas y de opiniones contingentes que se encuentran ya vivas y operantes en la sociedad". Esta opinión del autor es indicativa de que vamos hacia un nuevo tipo de mensaje, hacia una nueva información: la información humanista — de relación dialéctica plurilateral entre la contingencia y la — no contingencia.

1.1.- La información contingente

Fattorello la llama información publicista o de actualidad.

"La información de orden publicístico —dice— trata de obtener una adherencia contingente, tempestiva, sobre una opinión igualmente contingente, y por parte de un receptor también — contingente"

La información publicista encuentra su justificación — en exigencias sociopsicológicas: "satisface la curiosidad, innata en el individuo, llena la necesidad del individuo de tener un

contacto con el mundo que lo rodea". Esto deriva de la condición social del individuo que por este hecho, es siempre término receptor y promotor de relaciones de información".

El autor señala las siguientes características para la información publicística:

La novedad. El individuo es más influenciable cuando se encuentra ante situaciones nuevas. A veces la novedad alcanza lo "sensacional" para satisfacer más el deseo de los lectores. Pero el informador "no debe nunca olvidar que desempeña una delicada función pública en el ámbito de una sociedad... La sociedad en cuyo ámbito ejerce su profesión le impone, con sus leyes, la observancia de ciertos valores morales".

La tempestividad, o sea la relación entre el hecho y el momento más oportuno de la publicación de un informe sobre el mismo.

Entre las fases prepublicísticas y la postpublicística, según Fattorello, la información de actualidad recoge la fase intermedia: la tempestiva.

"La información de actualidad es aquella que se concluye en el presente, en la rapidez de los hechos, de las ideas o de las cosas... Al presente se adhiere la información publicística. Y mientras más se adhiera al presente, mayor será su capacidad para despertar el interés del receptor".

La actualidad es la característica principal de la información contingente. Al respecto, Romero Rubio (3) explica que la "actualidad" es lo que está sucediendo ahora. Recogemos el presente, pero reconociéndolo ligado al futuro y al pretérito". Pa

ra concebir la actualidad, la persona necesita de la curiosidad. Rubio distingue en la información de actualidad, la vigencia: es todo lo actual con potencialidad creadora, sea o no nuevo; la actualización: una parte del pasado tiene vigencia; la previsión: ver o conocer con anticipación, "actualizar" el futuro.

La genericidad es otra característica que le asigna Fattorello a la información publicística. "La genericidad de la forma de la información publicística está determinada por el hecho de que debe involucrar acontecimientos y noticias de interés común para un grupo, no para un individuo, para la mayoría, no para pocos".

Periodicidad. "La información de actualidad se caracteriza con frecuencia, pero no siempre, por la periodicidad y la continuación de su acción".

1.2.- La información no contingente.

Fattorello señala que el proceso de la información no contingente es lento y no coercitivo, con base racional y no emotiva. El maestro emplea mucho tiempo para informar a su alumno. No puede tener prisa. El procedimiento persigue una asimilación racional por parte del receptor.

"El fin no es contingente porque lo que se enseña hoy servirá mañana y siempre; no se relaciona tanto con el momento presente, , cuanto con las exigencias de la sociedad en cuya cultura el sujeto receptor debe ser educado".

El sujeto receptor de la información no contingente tiene características bien determinadas de homogeneidad. El receptor del maestro son los escolares, grupo que se caracteriza -

por cierta homogeneidad de edad, a veces de sexo, de integración cultural, etc. Además, el receptor de la información no contingente es un grupo de larga duración.

"En la información contingente se encuentran factores de conformidad, opiniones contingentes adecuadas a la rapidez - que lo caracteriza. En la información no contingente se sustituyen los factores de conformidad con cristalizadas opiniones, o sea, valores respetados por la sociedad".

La publicidad, la genericidad, la novedad dan fuerza - a la información contingente. En la información no contingente - el receptor es específico, no genérico, y por eso necesita un - contenido específico.

A la información no contingente caracteriza la bilateralidad, la igualdad de condiciones entre los dos sujetos. En la información de actualidad la relación entre los dos sujetos no - es reversible, existe desigualdad entre ellos.

En la información no contingente "la técnica social se identifica con la técnica de la persuasión".

Hay completa participación activa del receptor en la - información no contingente. El alumno hace preguntas, objeciones a su maestro.

Fattorello al preguntarse si la dinámica de la cultura se encuentra en el proceso de la información no contingente, recalca que la "socialización de los individuos de una colectividad, su integración y adaptación progresiva a ella se concreta - especialmente mediante la información. Si pensamos que la cultura está formada por determinados bagajes de conocimientos, de -

creencias, de valores y de tendencias que se adquieren por medios tales como la palabra, la escritura, la lectura, y modos de pensar y de actuar, es evidente que todo ello nos llega a través de la mecánica de la información promovida por aquellos sujetos a los cuales es confiada la labor de socialización".

2.- HACIA UNA NUEVA COMUNICACION

2.- HACIA UNA NUEVA COMUNICACION

Recordamos, de partida, que promotor y receptor tienen las mismas facultades de opinar: Sería inexacto reconocer a uno/ ciertas facultades y otras al otro". Además, la opinión es la - personalización del mensaje.

Si el sujeto receptor (Sr) en el caso de la información no contingente es un individuo o un grupo de individuos con una homogeneidad bien acusada (el grupo escolar perfectamente homogéneo por la edad, la integración cultural y tal vez el sexo). Mientras que en el caso de la información contingente, el Sr es/ el público, ese grupo social no diferenciado, normalmente extraído de lo que se entiende por una sociedad de masas. Para Fattorello "el receptor de la información publicística no es ni un grupo muy calificado, ni una masa o muchedumbre. El receptor de la/ información publicística es generalmente un grupo intermedio entre los dos extremos, y su consistencia psicosocial es tal que a un complejo de factores de naturaleza instintiva se agrega igualmente un complejo de factores racionales".

A través de la teleenseñanza, la prensa didáctica, el bachillerato radiofónico, la enseñanza a distancia, se unen la - información contingente y la no contingente; se ligan difusión - (transmisión unilateral del emisor) y comunicación (transmisión/ bilateral entre el emisor -el empresario dueño del medio o instrumento, el periodista o el maestro- y el receptor -alumno), - con posibilidades de diálogo y respuesta en un cierto plano de - igualdad.

Si en la verdad el mensaje o contenido de polarización (0) diferencia a ambas modalidades de información, resulta que/

por medio de la teleenseñanza, la prensa didáctica, la noticia - en la escuela, etc. los puntos de vista socialmente controvertidos, las opiniones contingentes, las actitudes inestables (contenidos propios de los mensajes de la información contingente) llegan a ser sustituidos por opiniones cristalizadas y valores tenidos en gran estimación por la sociedad (factores propios de la información no contingente). Estas opiniones cristalizadas y estos valores sociales (socialización) son precisamente la cultura la educación, la enseñanza transmitidos por los medios de comunicación social.

A partir de este proceso iniciado por la teleenseñanza, la educación a distancia ("cultura de la imagen") y los medios impresos que buscan la adhesión racional de los receptores a los mensajes en una relación de doble vía apoyada en el diálogo-enseñanza-cultura, tal proceso se desenvuelve en un plano estructural de ideas colectivas que ha sido denominado "ortodoxia pública (4) o "consciente colectivo", "usos, costumbres, tradiciones, juicios de convicción que, sin pertenecer a la esfera de lo inconsciente ni a la conciencia individual, se integran estructuralmente y de modo pacífico en la conciencia colectiva de los grupos sociales".

Si la opinión es la personalización del mensaje, éste, habrá de producir una carga social tal que pueda determinar la adhesión de opinión que nos proponemos cultural y educativamente obtener del receptor. Así habremos de pasar de los factores de conformidad estereotipados a opiniones y valores cristalizados de la sociedad, conforme a los cuales los maestros educarán a sus alumnos a través de la información humanista: prensa, radio y televisión al servicio de la educación pública, gratuita y universal.

"Dentro de los estados de opinión pública -originados - normalmente en una sociedad desarrollada por un proceso de información contingente o publicista- tiene gran importancia esas manifestaciones concretas de información no contingente que Folliet llama "nudos" y "cuadros" de la opinión pública: lugares y personas, respectivamente, que hacen posible el intercambio de opiniones y la comparación de interpretaciones por medio del diálogo - y el contacto personal" (5).

Aprovechemos, pues, todas las coyunturas posibles del proceso comunicacional para organizar una basta campaña cultural y educativa en favor del hombre.

Aprovechemos la comunicación -que se encuentra en la base de la educación, la enseñanza-, para los contactos personales y el diálogo sociales entre maestros y alumnos. Volpicelli - (6) propone la necesidad de interponer contactos personales entre los medios de comunicación social y los receptores para un cometido de carácter didáctico.

Al ser controvertidos los efectos que produce la comunicación colectiva en el auditorio, a veces con resultados contrarios a los esperados, y siendo insuficiente por si sola para generar determinado comportamiento (en nuestro caso, para generar educación y cultura), es indispensable la acción social práctica que se ejerce utilizando formas de comunicación interpersonal, formas de comunicación "cara a cara", ya que la comunicación masiva, de por sí transitoria responde a un auditorio también transitorio.

Sociológicamente ha quedado probado que la influencia de la comunicación colectiva es efectiva a través de contactos personales, por medio de numerosos ("receptores-repetidores") que

al interactuar entre sí se intercomunican. Este tipo de información no contingente (los "ruidos" y "cuadros" de Polliet) ayudaría a la pedagogía comunicacional didáctica potenciada por la prensa, radio y televisión pues permitiría adecuar el mensaje socio-educativo a las reacciones del auditorio, con miras a obtener una cadena de alumnos-repetidores del contenido cultural impartido.

"Mientras más la estudiamos -asiente Schramm-, más llegamos a pensar que los grandes efectos de la comunicación colectiva se obtienen suministrando ideas e informaciones a grupos pequeños a través de perceptores individuales" (7).

La UNESCO, al patrocinar estudios en grupos de radioescuchas y televidentes en aldeas de la India, comprobó que "donde los individuos escuchaban normalmente la radio, los programas no tenían virtualmente efecto. Donde se organizaba grupos de oyentes y se originaban discusiones, inmediatamente después surgían opiniones y actitudes, que era posible canalizar"

Lazarsfeld y Merton (8) al tratar de las posibilidades de utilización de los medios de comunicación al servicio de la "propaganda en favor de objetivos sociales" establece que es necesario el esfuerzo recíprocos de tales medios y las relaciones personales-"integración por medio de contactos cara a cara, frente a frente"- para alcanzar el éxito deseado. Sin embargo, al reconocer que la colaboración entre los mass-media y los centros organizados locales pocas veces se realiza, y puesto que "las cuestiones sociales básicas exigen algo más que una simple canalización: requieren cambios sustanciales de actitud y de conducta", el resultado es que "el papel de los medios de comunicación para masas se limita a tratar cuestiones sociales periféricas", no realmente innovadoras, por parte de quienes lo manejan.

Apoyémosnos entonces, en esta viabilidad comunicacional para cultivar en el hombre cualidades intelectuales, espiritual- y morales tendentes a convertirle en energía social organizadora y movilizadora de su propia transformación. Empleemos los medios en múltiples combinaciones para lograr el máximo efecto socio— cultural en los receptores que, de sub-informados y pasivos, pasarán a ser sujetos activos de las relaciones sociales.

En todo caso, queremos advertir que aun cuando son con trovertidos los efectos que producen los medios de comunicación/ social en el auditorio (Klapper), por ejemplo, dice que "los me- dios de masas se revelan mucho más eficaces para reforzar actitu- des ya pre-existentes que para provocar la sustitución de las an teriores actitudes por otras nuevas" (9), sin embargo, sociológ- gicamente y científicamente todavía no está determinado los rea- les efectos atribuibles a ellos, pues aún no se ha medido los e- efectos de los medios de comunicación dentro de un contexto soci- al. Lo que sí parece probable es que la influencia de la nuevas/ ideas se esparcen en una sociedad a través de una compleja combi- nación de medios de masas y circuitos interpersonales.

Llegará pronto el día en que la contingencia y la no - contingencia, la significación y la expresión, los culturalistas y los informacionistas, la comunicación informativa y la comuni- cación no informativa, la objetividad y la subjetividad, la comu- nicación y la información, la homogeneidad y la heterogeneidad, - los contactos personales "cara a cara" y "frente a frente", los/ "nudos" y "cuadros" de Folliet, se identificarán, se unirán dia- léctica e históricamente (10) para llegar a formar un sólo blo- - que informativo-comunicacional al servicio del público: ese día/ habrá de nacer una nueva información: la humana, la del hombre - concebida humanista y sociológicamente como una "nueva forma de/ inserción del individuo en la humanidad y de ésta en su universo

particular" (11), y cuya información se hará presente en el destino social del hombre para que participe en los valores fundamentales de la civilización (12).

2.1.- Primera aproximación: la identificación

Es Fattorello, quien en esta oportunidad confirma: " - Hay planos de actuación contingente que se valen de modalidades/ propias de la otra categoría, y viceversa. Un mismo objeto de información puede, por su temporalidad, ser en determinado momento motivo de procesos de información contingente y, sucesivamente, - volverse motivo de procesos de información no contingente. Puede darse, además, otras, combinaciones..."

El autor pone ejemplos:

El caso en el cual el proceso de información contingente es empleado por una misma planificación en acciones coordinadas y sucesivas. El técnico de publicidad, cuando pone en estudio un plan de acción para obtener un beneficio, prevé una acción contingente, en el momento en que el producto es lanzado al mercado, y una segunda acción dirigida a mantener viva la adhesión de los consumidores. Llama a la primera acción 'publicidad del primer impacto', a la segunda, 'publicidad de recuerdo', de 'memorización'".

"Puede también darse lo inverso: la del técnico publicitario que inicia una acción de propaganda preventiva, antes - de poner en ejecución aquella que el llama de impacto".

Un nuevo ejemplo: Un partido político que gana las elecciones utilizando procesos de información contingente, apenas llega al poder, trata de afirmar sus propios programas y su

propia ideología mediante procesos de información no contingente

Fattorello, afirma al respecto "la misión educadora no puede pertenecer a la prensa, cuya función es de información contingente, y es también sabido que el periódico, por la misma razón, no puede ser instrumento de tal misión. La 'función educativa' es propia de un proceso de información no contingente...".

Pero indicamos que en la prensa didáctica el proceso - contingente y el no contingente se identifican; la prensa didáctica toma las noticias (que pueden ser estereotipos) de la vida/diaria (información contingente), pero para explicarlas, valorar las y cristalizarlas formando actitudes profundas en el alumno - (información no contingente). La prensa didáctica, al ir más allá de la simple noticia lleva al lector, al alumno a encontrar el - significado de esa noticia hecha educación, instrucción, cultura. El periódico, como instrumento, puede ser estereotipado tempestivamente, contingentemente, pero al insertar en sus páginas noticias especializadas sobre educación y cultura, sociología, cívica, etc., y al llegar éstas al receptor-alumno se convierte de - estereotipado en cristalizado (información no contingente).

También sabemos que en la prensa especializada se logra el más alto grado de retroalimentación.

La información especializada educativa tiene los siguientes rasgos: receptividad alta, nivel cultural enriquecedor cohesión estimulante incidencia social. Resalta la participación - del destinatario en la elaboración del contenido de los mensajes y la identificación de la audiencia con el periódico.

Tema contemporáneo es el relacionado con la informa-
ción científica. López Piñero (13) señala que la dinámica de la

ciencia ha adquirido un ritmo tan vivo que el libro pasó a convertirse en el instrumento inadecuado como vehículo de la información científica. Surge un medio más ágil, la revista científica que comunica acerca de las investigaciones y descubrimientos más recientes no publicados aún en libros.

Piñero dice que a "partir del siglo XIX el artículo de revista se convirtió en el medio de expresión de la zona de crecimiento y progreso de la ciencia". El manual, la obra, la monografía son saberes de antesayer. Los conocimientos de hoy los recoge el artículo de revista que ha permitido el crecimiento de la información científica.

Piñero sostiene que la "Information science and technology" -ciencia y tecnología sobre y al servicio de la información científica- hace sentir su vigorosa presencia en órganos generales de expresión de la comunidad científica internacional como las revistas Science o Nature, Nauka o Die Naturwissenschaften.

Es decir, en los casos reseñados, la educación, la ciencia (información no contingente) se han valido del periódico, de la revista (información contingente) para su divulgación y cristalización en la sociedad.

Los principales diarios del mundo insertan en sus páginas secciones dedicadas al periodismo científico.

En la prensa didáctica, la gradual repetición de los procesos de información contingente sobre un mismo o distintos temas lleva naturalmente a la cristalización de opiniones no contingentes. Sólo si el proceso se interrumpiese, o dejase de publicar la prensa didáctica, puede producirse el caso inverso, las opiniones ya cristalizadas (información no contingente), al

suspenderse el proceso, vuelven a ser opiniones tempestivas (información contingente). Algo igual sucedería si se dejase al alumno a medio camino de su educación: volvería a ser un individuo/sin educación o con una educación a medias; algo parecido acontece con el recién alfabetizado: si no se prosigue enseñándole a leer y escribir retórnase analfabeto por desuso

De lo expuesto, despréndese la vital importancia que tiene la educación impartida a través de los medios de comunicación social.

Además, en la prensa didáctica, la relación emisor-receptor es dialógica y se ha producido el feed-back, la información de retorno: la intención de educar del emisor es respondida con la adhesión de aprender del receptor. Y como la educación corresponde a todos, la respuesta del receptor es masiva hacia el/emisor.

En la prensa didáctica, en la teleenseñanza, en la enseñanza a distancia, hay identificación de un proceso con el otro, ya que los instrumentos específicos de la información contingente y el contenido que circula a través de ellos son usados con pleno conocimiento de causa para procesos de información no contingente.

Fattorello afirma: "La UNESCO, que se preocupa por los destinos de los países subdesarrollados, ha prometido una investigación y oportunos estudios para dotar a a estos países de servicios adecuados a la información de actualidad (cine, radio, televisión, prensa, etc.). Pero dice querer hacerlos simultáneamente instrumentos de instrucción".

El autor aprueba en parte, esto aunque no está de acuerdo totalmente, ya que, según él, la información contingente no puede ser confundida o identificada con la instrucción y mucho menos con la educación, que actúa por medio de procesos de información no contingente.

Fattorello al mostrarse en desacuerdo con el empleo de los medios comunicacionales para la educación, dice que se "prescinde del alcance del contenido que dichos instrumentos difunden y de lo inadecuado de los mismos instrumentos a la diversidad de empleo".

Los instrumentos están allí. Son moralmente neutros. - El hombre los manipula. Pero, también el mismo hombre puede ser/ el encargado de convertirlos en instrumentos de cultura, educación, enseñanza.

Tal tarea socio-educativa ha empezado. Veamos lo que - nos dice Alonso Ergusquin: "El periódico en el aula es un contacto con la realidad de la vida. La prensa fomenta en los escolares: la curiosidad, el trabajo en grupo, el estudio del propio medio, la expresión y creatividad, al tiempo que puede posibilitar el autocontrol del alumno". (14)

En la instrucción de su obra Por una escuela del pueblo Celestine Freinet destacaba, en 1969, que "la escuela ya no prepara para la vida, ni sirve ya para la vida; ésta es su condena definitiva y radical", porque "progresivamente en aumento, la verdadera formación de los niños, su adaptación al mundo de hoy y a las posibilidades del mañana, se practican más o menos metódicamente fuera de la escuela". Freinet, con treinta años de práctica pedagógica renovadora, introdujo en las aulas la imprenta.

Erausquin asegura que muchos educadores piensan que la vida palpita diariamente en los periódicos y que los intereses diversos de los hombres se expresan en la noticia. Han visto las posibilidades pedagógicas de la prensa.

Erausquin explica: "Contamos con cuatro tipos de prensa susceptible de utilización en las aulas, bien de forma exclusiva, o combinada: la prensa normal, de información general; la prensa especializada; la prensa didáctica; y la prensa autónoma"

Al preguntarse para que sirve la introducción de la prensa en el aula, responde: "Hemos de distinguir dos vertientes de utilidad,. La primera la de las áreas de conocimiento que se pueden abordar a través de la prensa; la segunda, la de las ventajas de carácter pedagógico que la iniciativa propicia."

Comenta que en la "polémica prensa-libro de texto se reconoce que, en base al estudio de periódicos y revistas, y con la ayuda de enciclopedias y obras generales, se puede desarrollar un programa coherente y completo". Los libros suelen estar muy atrasados.

Reconoce que el estudio en torno a la prensa permite el desarrollo de las principales características de la llamada "escuela activa y de la divergencia". En este sentido, "los partidarios de la renovación de los métodos pedagógicos defienden plenamente el uso del periódico en el aula".

Dijimos que la noticia ya es cultura. Erausquin nos acaba de demostrar en base a la interrelación noticia-escuela-maestro.

De lo que resulta que la información contingente es una información unilateral sin respuesta por parte del receptor; no hay pluralidad de opiniones, la opinión es la del emisor.

Lo contingente es una información pública porque se dirige a los públicos, pero aún no es un servicio público al servi

cio social o mejor todavía un servicio socio-educativo-cultural

Por medio de la otra información, la no contingente - bilateral, el maestro enseña y el alumno aprende. Hay diálogo entre el emisor (maestro) y el receptor (alumno).

Pero, a pesar de haber diálogo, información de vuelta, la comunicación se queda en el "circuito cerrado" de la escuela.

Como consecuencia de las dos informaciones habrá de hacer una información pública, multilateral, para todos, una información abierta al público, con participación en el proceso comunicacional.

La nueva información detectada -servicio público- fundamenta su importancia en relación con la instrucción, la educación, la cultura: el receptor responde, con su aprendizaje, al emisor que lo enseña. Pero para garantizar su efectividad, requiere la protección por parte del Estado.

2.2.- Segunda aproximación: la instrucción

Fattorello, en esta ocasión reflexiona que el Estado moderno está en la obligación de dedicar un alto porcentaje de su presupuesto para la educación; pero también otro porcentaje, no menos significativo, para la información pública.

"Así se afirma -aclara- que el desarrollo de los medios de información, el ejercicio y la práctica de la información pública están directamente ligados a lo socioeconómico de un país. Y si en el pasado la información era considerada como 'artículo de lujo' y no tenía el debido relieve, hoy debe ser considerada como 'un factor de la productividad'. El desarrollo de los servi

cios de información pública es considerado signo indudable del - grado de bienestar y de desarrollo técnico de un país".

También admite Fattorello que el individuo, en su ámbi to social, participa de los procesos de información; y que la - "información contingente como la información no contingente con- tribuyen a la dinámica de la cultura, en la cual se madura la so- cialización", posición con la. que nos mostramos de acuerdo. Y - más aún, reconoce categóricamente (a pesar de haber dicho inicial mente que el periódico no educa) que en la vida social es necesa rio "instrucción pública y pública información; información no - contingente e información contingente, y proceso de socializaci- ción, derivado de ambas".

Fattorello, opina: Sería verdaderamente absurdo decir/ que hay claras líneas de diferenciación entre una y otra catego- ría... Es más fácil afirmar que la información no contingente se encuentra en el fondo de la cultura... Pero los valores, las opi- niones cristalizadas, se mantienen vivas también mediante los - procesos de la información contingente".

En forma aislada la información contingente no puede - crear opiniones cristalizadas, por su mismo carácter de fugaci- dad. Unida a la no contingente, sí las crearía. Además, la infor- mación contingente, por ser tempestiva, estereotipada, introduce deformaciones de todo tipo: lingüísticos, geográficos, históri- cos, artísticos, estéticos, etc.,.

En suma, si continúan actuando aisladamente las dos in- formaciones, el problema proseguirá sin solución: la contingente seguirá informando fugazmente, tempestivamente, sin que quede na- da en la cristalización de la sociedad; y, la no contingente con- tinuará instruyendo "cerradamente" en las escuelas.

Abramos, entonces, un abanico de posibilidades a través de la información social, para culturizar y educar. Pero, para evitar la intervención de los grupos políticos o de los sectores económicos poderosos y para que la nueva información pueda cumplir su cometido, será indispensable la constitucionalización de la misma, pues si a los estereotipos, a los factores de conformidad, propios de la información contingente, añadimos la manipulación del poder o del dinero, la humanidad proseguirá "des-humanizada". De ahí que la cultura, la educación, la humanización son las únicas armas para arribar a un entendimiento entre los hombres.

Siguiendo con Francesco Fattorello penetramos en el tejido social de la sociedad humanizada y caracterizada por relaciones recíprocas, y no por relaciones aisladas y grupales, para tratar de diseñar que una vez que las opiniones no estables de la información contingente se vuelvan opiniones estables a través de la información no contingente, la sociedad se culturizará, se instruirá, se humanizará, pues mientras las primeras son opiniones abiertas a toda transformación posible y las segundas oponen resistencia a toda transformación, la información pública -para todos- dialécticamente reforzará las opiniones como un sostén social para la cristalización de la educación la instrucción y la cultura, evitando la confusión de opiniones contingentes, cuya eficacia puede ser distinta según los métodos usados para afirmarla y la fuerza social de los sujetos que la promueven.

Y, entonces, si la información pública humanista se basa en opiniones que la sociedad continuamente refuerza para instruir y educar, las informaciones contingentes confían su resistencia, su fuerza y capacidad de sobrevivir especialmente a la fuerza social de los que las promueve.

Por eso -piensa Fattorello- que, mientras la información contingente crea opiniones inestables al ser como es una información tempestiva, fugaz, del momento, prestándose para la manipulación por parte de los interesados (quienes tratan de confundir al sujeto creándole prejuicios, estereotipos, hasta el punto que las cosas le aparecen distintas de lo que verdaderamente son, o inventan o transforma al olvidar cuanto le es referido); y en tanto, la otra información, la no contingente, crea opiniones estables, no tempestivas y resistentes a toda transformación (son opiniones tenaces frente a hechos nuevos, pues aunque los hechos nuevos sean asimilados, ellas permanecen inmutables); por su parte, la tercera información, la nueva información: la pública (como servicio público) reforzará las opiniones, marcará el ámbito social, para que el hombre como ser social encuentre su propio destino: conociéndose él y conociendo a los demás a través del espejo de la educación; la instrucción, la cultura. Información pública será formación.

De todas maneras si la información contingente es mutable y la no contingente inmutable, se establecerá una relación dialéctica de valoración a través de la dinamicidad operacional/ de la información pública que, al ser la única que dará contenido específico educativo a la forma de la información, hará que el hombre, una vez instruido y culturizado, prefiera la reflexión al reflejo.

En consecuencia, la posible salvación de la humanidad/ estará en este nuevo Humanismo de la información: la información pública, entendida como una identificación entre los dos procesos con fines de instrucción, educación, enseñanza, aprendizaje, cultura difundidos a través de los Mass-media.

La sociedad más libre será la sociedad más culta, cuando todo sea conocido por todos, sea coparticipado por todos.

Entendemos a la información pública, a los medios de comunicación social en un sentido positivo.

De ahí que los medios masivos inciden sobre la opinión en grados diversos, puesto que pueden afirmarla, deformarla, conformarla o reformarla. Todo depende del sistema. La opinión puede ser deformada o conformada en aquellos países donde no existe un pluralismo ideológico y una auténtica libertad de expresión — que hagan posible la denuncia de determinados excesos.

Ampliando lo expuesto con anterioridad, ya demostrado/ de que los medios de comunicación son hoy en día los instrumentos más idóneos para la comunicación y renovación del sistema educativo, que, en su forma clásica, aparece hoy en crisis, Sanabria⁽¹⁵⁾ afirma al respecto que a dichos medios los vemos concurrir en — el fenómeno de creación, transmisión y participación de cultura — hasta llevar a la "escuela paralela" (Friedman) o el "aula sin — muros" (McLuhan).

El mundo actual vive nuevas experiencias de educación — liberadora. Cada vez más se critica a la escuela tradicional.

En Italia se habla de doposcuola como la actividad que se realiza después de la escuela; pero no como una prolongación/ de ésta, sino que "el doposcuola debe ser un antiescuela, en el sentido de que debe echar abajo todas las categorías a que la escuela impone".

Cachón Rodríguez (16) dice que un doposcuola "debe — ir a buscar a los desanimados, los pobres y los analfabetos, pa—

ra que sean ahora los privilegiados... El doposcuola es una contraescuela: no se debe quedar en la 'neutralidad' de la enseñanza".

Rodríguez se pronuncia por nuevos contenidos de enseñanza para "construir la escuela de libertad, la de la liberación del hombre". Argumenta que la escuela es un reflejo de la sociedad, un reflejo y un elemento importante de socialización. - Aconseja que junto a la lucha por el cambio de la escuela, ha de ir la lucha práctica por la transformación de la sociedad.

En los medios de comunicación social tiene el doposcuola otro aliado para ayudar a renovar la enseñanza tradicional

Para Cazeneuve, la televisión amplía el horizonte del obrero, del campesino; podría ser útil a las masas poco instruidas" (17). Dice que la televisión es un instrumento de trabajo y de investigación en el plano humano y sociológico.

Robinson comenta que si la televisión "logra beneficiarse de las experiencias de la programación de la BBC o de la red de documentales al presentar material educativa y cultural - en forma apasionante, participativa o polémica, se irá a una potencialidad dinámica de la televisión que muchos de nosotros, de la comunidad académica, hemos ansiado durante mucho tiempo" (18)

Los medios de comunicación social -aprueba Dolera-, -- por sus características, por sus alcances, por sus posibilidades son considerados como valiosos auxiliares para la promoción educacional de los pueblos (19).

Para los alumnos regulares -concluye Dolera- la enseñanza radial o televisiva es un complemento a la labor que desa-

rolla el docente. Todas las escuelas deberían contar con aparatos receptores provistos por el Estado o empresas.

Harley (20) va más allá al señalar que el satélite de comunicación -el díbolo más complejo y dinámico de la moderna tecnología- influirá, necesariamente, en los contenidos educativos, "librándonos de los procedimientos convencionales y de los tabús".

Es optimista Harley cuando al hablar de los beneficios sociales y humanos de la tecnología, afirma que, por quedar lejos aun la educación universal, "la extensión de los sistemas educativos a escala global, vía satélite, removerá automáticamente las inhibiciones y reservas en materia educativa".

Hace hincapié en que los satélites para uso educativo/ han de considerarse de interés público y común, lo cual exige una mayor cooperación internacional.

Vemos pues la eficacia probada de la efectividad socio cultural-educativa de los medios de comunicación social.

2.3.- Tercera aproximación: la democracia

Siguiendo a Fattorello en la discusión, el profesor italiano puntualiza que hoy, ya sea en el "Estado totalitario o - en el Estado democrático, la función de la pública información - es una exigencia universalmente reconocida, tanto que no hay organización política moderna que no ponga al lado de un ministerio de instrucción pública, un ministerio de información pública".

Ciertamente el autor tiene razón cuando dice que "en - el juego de las opiniones concurrentes, el Estado democrático de

be defender y justificar aquellas en cuyo nombre realiza su ----- acción política con miras al interés de la sociedad para la cual actúa".

En realidad, si democracia quiere decir libertad de opinión, respecto a las opiniones de los demás, en el juego de tales opiniones, "el Estado no puede permanecer ausente; si está ausente, habrá siempre quien opine por él".

Por eso --ratifica Fattorello--, " el Estado debe figurar también entre los promotores de procesos contingentes, de opinión. Aladidos, no sólo de los procesos contingentes, sino tambien de los no contingentes, de opinión, puesto que en ambos procesos --- todos son promotores y receptores de opiniones (en suma, esta tarea corresponderá a la información pública nacida de la identificación de los dos).

Reiteramos de que en la información contingente, las opiniones tienden a crearle estereotipos mientras que en la información no contingente dichas opiniones tienen una finalidad diferente (pues en las propias escuelas se mueven diversos intereses grupales), por lo menos, según Fattorello, "los individuos que pertenecen a este grupo participan de las mismas opiniones, y al comunicárselas se sienten afianzados en ellas y ellas contribuyen a crear en el individuo un particular mundo inmutable, donde los hechos que lo contrastan no tienen acceso".

O sea, mientras las contingentes son opiniones abiertas a toda transformación posible (presuntamente "liberales" o "revolucionarias") pero manipulables y las no contingentes son opiniones que oponen resistencia a toda transformación, pero menos manipulables por ser cristalizadas y aceptadas como valores aptos para formar

....

actitudes profundas; la información pública o humanista emanada/ dialécticamente de las dos anteriores y amparada por el Poder público, por su parte, como servicio público, para todos los públicos, será una exigencia del estado universalmente reconocida por la humanidad, exigencia que habrá de ser igualmente importante - para todos los regímenes políticos.

Pues bien, si entendemos el derecho a la información como un derecho social que depende de la sociedad, y si la información es un servicio público, el estado debe proteger ese derecho a emitir información, a recibir información y a poder buscar e investigar las fuentes de información.

De Esteban (21), al destacar la importancia que posee/ en el "mundo moderno la utilización de los medios de comunicación para influenciar políticamente a la opinión", manifiesta que visto lo anterior es necesario "una regulación jurídico-constitucional de estos medios a fin de conseguir así el respeto de la formación democrática de las opiniones políticas".

Resulta asimismo que, al estar la propaganda -en todas sus formas- y la publicidad encuadradas en la sociología informativa, es apremiante la regulación jurídica de la información,.

2.4.- La dialéctica del nuevo humanismo comunicativo

Para Zaragüeta (22) el momento de comunicación se inicia con "el descubrimiento por el yo del otro, o por el otro del yo, en el horizonte de sus respectiva vida psicofísica. Porque, - en el orden individual hasta ahora descrito, cada uno de los sujetos vivía en comunicación solitaria con la naturaleza física a través de su actividad".

Al producirse el descubrimiento -"desde este momento de comunicación, ya sea unilateral, ya sobre todo bilateral y mutua la convivencia" -la vida social ha "comenzado".

Al penetrar la comunicación -convivencia, comunión, - participación- en la raíz misma de la sociabilidad humana, la so ciedad nace de ese descubrimiento comunicacional, pues la vida - social es comunicación.

"Un yo que necesita siempre a los otros para sí, está- enlazado a lo objetivo y corre peligro de resolverse en lo pro- blemático de una existencia inauténtica, no comunicante" (23), - por lo cual entre el yo y el otro o los otros y el yo (parte in- integrante de mi mismo con la totalidad de los otros o la totali- dad de los otros con mi mismo) aparece el "proceso de comunica- ción" que facilita la intercambialidad relacional y complementa- ria de unos con otros asegurando la "conexión" -"puesta en común" o "donación" necesarias.

Al interrelacionarse e interactuar para comunicarse -- los unos "con" ("voluntad de encuentro con el receptor") y "a" - ("afán o inercia de poner algo en común) los otros surge el dina mismo social entre el Yo que habla (emisor) y el Otro u Otros que escuchan (receptor).

Una vez que se ha establecido el vaso comunicante --- -célula nutrida por la "anatomía" y "fisiología" sociales de la- comunicación- a través del mensaje enviado con intención por el- locutor de la emisión hacia el sujeto de la recepción, el cual - replica para comprender el contenido conceptual emitido, provoca se el coloquio; conversación que habrá de ser polémica en el con texto de la comunicación social o colectiva (operativizada por - un código de señales y unos medios materiales, canales o ...

instrumentos), según se convierta en discurso unilateral (habla sólo el dueño, con exclusividad para sus intereses, en contra — de los otros de los demás) —información contingente—; o en diálogo bilateral (plática entre maestro y alumno en el circuito cerrado de la escuela) —información no contingente—, pero cuyos sujetos, a través de un medio, desean hablar alternativa, abierta/ y públicamente; o en diálogo múltilateral de convivencia para todos los públicos, los cuales al escuchar lo que otros hablan en/ contra de ellos, sin poder responder, tratan de reaccionar sociológica educativa y culturalmente para que, a través del feed-back no se rompa el hilo comunicacional de coloquio (información humanista o pública).

Al decir que dialéctica anatómica y fisiológicamente — la información humanista nace de la identificación (comunicación que es la que se supone o se busca para humanizar al hombre) entre las otras dos informaciones —la contingente y la no contingente—, Cooley y Giner confirman a la nueva información naciente diciendo respectivamente: "el mecanismo por el cual las relaciones humanas existen y se desarrollan" (24), y que "comunicamos/ información, saber, error, opiniones, pensamiento, ideas, experiencias, deseos, emociones, sentimientos y estado de ánimo", (25) es decir, que comunicamos e informamos (los dos términos al ser equivalentes, resulta que objetividad y subjetividad son lo mismo socialmente) pues si comunicar es informar y formar acerca de diversos estados psíquicos-ánimos del hombre socializado dentro del tejido fisiológico de la sociedad "superinformada" planeariamente para alcanzar la convivencia social representada por/ la "mundialización" de la comunicación-información humana.

Si tomamos en cuenta, además, las peculiaridades psicológicas, sociológicas y autoctonas de las regiones tercermundis-

tas, no contaminadas del todo por la axfisia del sistema que materializa al hombre, pero no le espiritualiza, vemos que aumentan las posibilidades para liberar mentalmente a la población subdesarrollada con el apoyo humanista de la socio-información (26).

Volviendo a la idea de descubrimiento Zaragüeta (esquema 1), dice: Al iniciarse la vida social por este descubrimiento/comunicacional, el cuerpo interior -el no yo similar a todos los demás, porque sigo siendo YO: conciencia mía- pasa a ser cuerpo exterior -soy semejante a todos los demás, porque me identifico socialmente con ellos, con el OTRO u OTROS, ya que no sigo siendo yo: conciencia ajena-; pero como el YO corre peligro de no comunicarse con el OTRO u OTROS aparece, entonces, para adquirir experiencia y progreso, el proceso comunicante, común a los unos "con" y "a" los otros, a objeto de facilitar la subjetividad del encuentro -dinamismo social- entre los dos objetos.

O sea, de la "penetración unilateral" de una conciencia en otra, hemos pasado a la "compenetración bilateral" de una conciencia con otra, para llegar a la reflexión, la cual de individual (autorreflexión-autocomunicación) se ha transformado en social (heterorreflexión-heterocomunicación).

En la relación de la comunicación social humanista, --- los sujetos interiores (subjetividad) y los sujetos exteriores --- (objetividad), al socializarse, vuélvense intercambiables y al --- empezar a retroalimentarse -feed-back- para conquistar entender/ y digerir el con-saber (En base al emisor que estimula mensajes socio-culturales, y el receptor que lo devuelve) aprenderán a --- con-vivir, pasando -por efecto de la "retroacción" o "rebote" comunicacional- de la penetración unilateral a la compenetración --- bilateral y multilateral, para que todos, los unos y los otros, -

MOMENTO DE COMUNICACION

Descubrimiento por el yo
del otro, o por el otro
del yo.

Reconocimiento no ya co
mo cuerpo exterior, un-
no yo similar a todos -
los demás, sino como un
cuerpo ajeno (de otro)-
y por ende llega a reve
larse la conciencia aje
na

"Penetración"
(unilateral)

"Compenetración"
(bilateral)

DE una conciencia en otra

De una conciencia con otra

Pertenece al género de la
REFLEXION

Individual
(autorreflexión)

Social
(heterorreflexión)

ESQUEMA I

El momento de comunicación de Zaragüeta

podamos vivir socialmente.

Es decir, ha habido un descubrimiento dialéctico entre el YO (promotor) y el OTRO u OTROS (receptor) y el OTRO u OTROS/ (receptor) y el YO (promotor). O sea, en este juego dialéctico, - al pasar el cuerpo interior (conciencia mía) a ser cuerpo exte-- rior (conciencia ajena) para comunicarse sociológicamente dentro y fuera del tejido de la sociedad, se ha establecido una relaci-- ón social entre los dos sujetos, por medio (instrumento) del cual el promotor (Sp) ha comenzado a hacer conexión -puesta en común- o donación de cultura enseñanza al receptor (Sr), enriqueciéndo-- se mutuamente, a objeto de poder opinar tanto el Sp como el Sr - (la opinión es la personalización del mensaje) para con-saber y/ con-vivir social y humanamente, en equilibrio informativo-comu-- nicacional.

Esta nueva perspectiva humanista de la comunicación y/ de la información que preconizamos podría constituir el punto de partida para la comprensión, el diálogo, la convivencia entre -- los hombres.

Ahora bien. En el caso de la teleenseñanza, la prensa/ didáctica, la enseñanza a distancia, el bachillerato radiofónico la introducción del periódico en las escuelas, etc., al depender del medio material (M) la virtualidad transmisora de cada mensa-- je (información contingente) se produce una relación entre el -- emisor provocador de estímulo y el receptor-alumno constitutor -- del mensaje socio-educativo-cultural (información no contingen-- te).

Al existir, entonces, intención educativo-cultural en/ el emisor para comunicar al receptor-alumno un mensaje de ense--

fianza (siendo precisamente la educación y la cultura el código - de señales comunes a ambos interlocutores) y al producirse la réplica-enseñanza por parte del receptor, indudablemente de esta - combinación en la transmisión mutua de mensajes ha surgido el diálogo multilateral de convivencia comunicacional =información =humanista y social.

La cultura y la educación son los soportes estructurales básicos en la relación sociedad-hombre =humanismo.

La comunicación es el canal y uno de los "recursos indispensables para la supervivencia y evolución de las estructuras sociales y el "logro de sus objetivos".

Esta sociedad electrónica de hoy, de señales y signos/ es una sociedad semiológica que se "expresa en términos de información para percibir el sentido de la historia. De una historia, bajo el impacto masivo de la información, que produce una generación insólita, cuyo sentido no es de fácil percepción para ----- muchos.

Está haciendo un nuevo humanismo, aun cuando el mundo/ todavía "es insuficiente para comprender" a este hombre nuevo. --- Por ello "mientras la cultura no aprehenda las posibilidades de/ los instrumentos de comunicación colectiva, en el subsistema de/ educación informal, será incapaz de "retroalimentar" al hombre - actual con el fin de que éste pueda hacer frente a la era cibernética en la sociedad informatizada.

Ya está empezando esta retroalimentación educativa --- -feedback- a través de los medios audiovisuales e impresos para/ configurar y estructurar a la nueva sociedad por lo menos en parte.

El hombre está cambiando: se moderniza, se culturiza a través de la "corriente de información" enseñanza impartida por los medios de comunicación social. Ya existe, pues, una correlación de signo positivo, puesto que la corriente de información - tiene mucho que ver con la génesis, promoción y efecto de la modernización.

López Pina atribuye la modernización a los "grandes -- aumentos de la corriente de información y contacto entre las distintas partes de la sociedad, crecimiento del nivel educacional, riqueza y status de los ciudadanos" de un país, "consecuencia -- del desarrollo social y económico" (27).

Para que este proceso de modernización se haga efectiva hácese necesario una participación política fundada sobre bases democráticas y la promoción de la educación, ciencia, cultura e investigación científica y tecnológica. A su vez el proceso de modernización depende de la participación de los entes sociales institucionalizados y los auditorios en el planteamiento de las políticas nacionales de comunicación.

Dicha información-modernización-mundialización se agigantan: de los satélites de comunicación, la televisión por cable y la información asistida por ordenador, vamos a pasar al facsimil y la "transmisión digital": procesos que revolucionarán el traslado de datos.

En este juego histórico, la cultura humanista, dialógica, será la creadora de una nueva mentalidad social y ética - que históricamente podrá "servir para mitigar las brutalidades/ propias del conflicto social, pero no "puede "abolir el conflicto mismo", según criterio de Niebuhr (28) resultando lamentable que "nuestra cultura contemporánea no se percata del poder, extensión y persistencia del egoísmo del grupo en las relaciones huma

nas.

La fuerza de difusión mundial de la cultura de masas - (29) se potencia en la modernidad para ingrementar la educación, a través de la información humanista, en una triple vía de apoyo mutuo como soportes estructurales de la interrelación sociedad/hombre, "el lazo entre el progreso histórico y el de la educación es tan fuerte" asevera el pensador ruso Leontiev (30), "que se puede definir el nivel de la educación por el desarrollo histórico de la sociedad y viceversa".

De aquí que para "mitigar las brutalidades del conflicto social", evitar el egoísmo grupal y el deterioro de la personalidad humana en cuanto se refiere a la manipulación de la información humanista, hará falta primordialmente otro presupuesto: la constitucionalización -Tribunales Constitucionales- y el ordenamiento jurídico del derecho a la información.

Constitucionalizada y jerarquizada jurídicamente esta/información humanista, habrá constituir socialmente la sangre - que circula por todas las venas de la organización social y que, con su aporte continuo, la mantiene viva, terminamos con la cita de Max Weber "Ciertamente, toda la experiencia histórica confirma la verdad: que el hombre no hubiese logrado lo posible si no/ hubiese luchado una y otra vez por lo imposible" (31).

NOTAS DE PIE DE PAGINA

- (1) VID: FATORRELLO, Francesco. "Introduzione alla tecnica sociale" dell'Informazione 3ª - ed.
- (2) MILLER, George A. "Psicología de la comunicación" pg.9
- (3) ROMERO RUBIO, Andrés. "Teoría de la información y de la comunicación" pg. 141
- (4) VID: WILHEIMSEN, Frederik: Ortodoxia pública y los poderes/ de la irracionalidad.
- (5) VID: FOLLIET J. "Psychologie collective et mecanisme de l'opinion".
- (6) VID: VOLPICELLI, Luis: Aplicaciones del cine y televisión - en el proceso de la formación del educador.
- (7) SCHRAMM Wilbur. "The process and effects of mass communication pg. 15
- (8) LAZARSFELD, Paul y ROBERT K. MERTON. "Los medios de comunicación de masas, y el gusto popular y la acción organizada" pp./ 265-273-279
- (9) KLAPPER, Joseph T.: What we Know about the effects of mass - communication: the brink of hope": citado por Martinez A. José "La información en una sociedad industrial" pp. 51-52

- (10) MONTES, Santiago "Teoría de la comunicación" pg. 48
- (11) CAZENEUVE, Jean "Sociología de la radio-televisión" pg 142
- (12) Ibid ob, cit, pg. 139
- (13) LOPEZ PIÑERO, Jose M^a "información científica y sociedad" -
pp. 106-107-112
- (14) ERAUSQUIN, Alonso. Enseñar con la noticia pp. 19-22-23 . .
- (15) SANABRIA MARTIN, Francisco "Radiotelevisión, comunicación,/
y cultura" pp 279-283
- (16) CACHON RODRIGUEZ, Lorenzo "Comentario al libro ~~Contraesque-~~
la (la escuela sucesora de Barbic
na)pp 160-161-162
- (17) CAZENEUVE, Jean "La educación superior y los juicios sobre/
la televisión" pp 18-19
- (18) ROBINSON Jhon P. "La televisión y el tiempo libre: pasado ~~pe~~
sente y futuro" pg. 41
- (19) DOLERA, Guillermo C. "La educación a través de la radio y la
televisión". pp. 43 y ss.
- (20) HARLEY William C. "La tecnología del satélite aplicado a la
educación Internacional" pp 30-32-36-39/
-40
- (21) DE ESTEBAN, Jorge "Por una comunicación democrática"pg 17
- (22) ZARAGUETA, Juan "Pedagogía Fundamental" capt. II

- (23) YARCE, Jorge "La comunicación personal" (análisis de una teoría existencial de la intersubjetividad) pg.- 47
- (24) VID: COOLEY, Charles: Social Organization: A study of the - larger Mind
- (25) GINER, Salvador "Comunicación". En Diccionario de Ciencias/ Sociales pg. 476
- (26) Ver nota I al final del capítulo.
- (27) LOPEZ PINA, A "Ideología y realidad de la modernización" -- Pg. 429
- (28) NIEBUHR Reinhold. "El hombre moral en la sociedad inmoral"--- (estudio de ética y política) pp 18-19
- (29) MORIN Edgar. L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse Pg. 221 Vid. t.e. El espíritu del tiempo./ Ensayo sobre la cultura de masas.
- (30) LEONTIEV, Alexei "El hombre y la cultura" pg. 72
- (31) WEBER Max. "Ensayos de sociología contemporánea pg. 159

NOTAS AMPLIATORIAS

NOTAS AMPLIATORIAS

I.- En este o parecido sentido, Durkheim ha intentado explicar por qué la "vida humana es psicológicamente y social—mente tan pobre y tan carente de atractivo, en contraste con la vida rural: la vida de la ciudad —comenta— está caracterizada —por la anomia producida por la gente desarraigada de la seguridad social del campo, en el que los contactos personales son más/ estrechos y auténticos; esto permite que la gente del campo tenga una comprensión más exacta de las cosas que deben hacerse o dejar de hacer que las gentes de la ciudad, así como un agradable conocimiento del significado y objetivo de su existencia social".

Según el punto de vista de Durkheim, "todas o la mayor parte de estas cosas se han perdido en la confusión de la vida —de la ciudad y es urgente elaborar un programa de regeneración y reparación".

Por su parte, Simey piensa que el "hombre moderno está entrando ahora en un mundo nuevo, pero carece de guía y de dirección. Vacila, duda, quizá se aleja y se retira al seguro mundo —de lo familiar y lo banal... Lo que el sociólogo debiera hacer —es ayudarlo a efectuar una elección racional". SIMEY, Thomas S.: "La educación popular y los científicos", DURKHEIM, Emile: "Le —Suicide".

CAPITULO III

LA COMUNICACION EN LOS MASS-MEDIA DESDE
EL PUNTO DE VISTA SOCIOLOGICO

- 1.- La noticia como necesidad pública
- 2.- Estructuración de la noticia
- 3.- Sociología de la emisión de noticias

0000000000000000
 000000000000
 0000000
 000
 0

1.- LA NOTICIA COMO NECESIDAD PUBLICA
=====

1.- LA NOTICIA COMO NECESIDAD PUBLICA =====

Estudiaremos la noticia como primera dimensión sociológica del contenido total del proceso comunicacional.

La noticia es el elemento primario de controversias y polémicas, a la cual, precisamente, aspiramos a "desnudarla" para hacerla social y humana, pues, en esta sociedad de masas, --- los mass-media tienen que ejercer un papel continuo de canales - de diálogo social, como instrumentos de equilibrio de las relaciones entre los hombres a todos los niveles al servicio de esta civilización. La cual reclama un control social y público para prevenir el "schock" del futuro y también para equilibrar los medios técnicos e informativos y el caudal electrónicos noticioso. Hoy en día los cerebros electrónicos resultan por su potencialidad avallasadora tanto o más feudales que en la Edad Media. De allí salta a la vista la necesidad de una regulación consciente sobre el avance técnico para la convivencia entre los hombres. - En este progreso científico y técnico están incrusos los medios-informativos. De ellos, depende el nuevo hombre. Depende el destino de la humanidad.

Partiendo de la fundamentación teórica esperamos acercarnos al concepto de una nueva información, de una nueva unidad comunicacional humanista que reclama un nuevo enfoque para una - nueva integración comunicacional.

Bajo este aspecto, la noticia no es un hecho aislado, - sino el primer humanismo sociológico de la información-comunicación entre los hombres. Y como tal, al ser el hombre una dimensión social de lo humano dado a la comunicación-medio imprescindible para la vida humana-, la realidad social de los hechos y

comentarios sociales vienen dados en el hombre como posibilidad de su ser y se actualiza por obra del hombre, que es el sujeto - pensante con opinión propia. En este sentido, trataremos de comprender a la noticia dentro del contexto de sus relaciones con las ciencias sociales.

Bastante identificada con el proceso histórico de la - democrática, que ubicó al hombre como verdadero eje social y político en el concierto humano, la información recorrió un camino - paralelo en sus motivaciones cíclicas. Originariamente tuvo un - sentido clasista, ya que sólo disfrutaban en plenitud de sus beneficios los monarcas, diplomáticos y mercaderes, que podían pagar a buen precio el privilegiado servicio. Los datos confidenciales para el ajetreo de las cancillerías y las referencias comerciales que facilitaban a sus afortunados poseedores la orientación para consumir pingües negocios, acusaban un mero interés-particular y constituían un favor casi privado, doblado como una vulgar mercadería de plaza. Los "fogli d'avvisi"; las "gazzete"-venecianas y de Amberes y las "cartas" de los "fúcares", tuvieron en mayor o menor medida ese especial carácter.

Así mismo, el muy mentado sistema de noticias usado en las Acta Senatus y las Acta Diurna Populi Romani -que tenían cierta apariencia popular- no constituían sino otra cosa que un ingenioso ardor de Julio Cesar, para "proporcionar sus temas a la conservación de los bienintencionados y a la maledicencia de los murmuradores", como único recurso para combatir los rumores que le eran adversos. Y en este caso la información no tenía ninguno de los atributos que hoy la caracterizan, ya que apenas respondía a un interés político y meramente personal.

La noticia -que acusó valores tan diversos y formas -- tan diferenciadas desde su exteriorización oral en el agora griega o de los mesones, donde la pregonaban los juglares del medioevo, hasta la manuscrita o impresa de los primeros tiempos -no-- alcanzo gravitación popular hasta la aparición del periodismo empresarial propiamente dicho, que tuvo como exponente inaugural al

francés Emile de Girardin y quien, merced a los recursos de la -
publicidad usados por vez primera a escala comercial, la hizo ac-
cesible, por su baratura, a todos los públicos.

Para analizar su actual estructura y su importancia co-
mo influyente factor de progreso social, es muy útil establecer/
comparaciones y revelar diferencias con estos antecedentes. Los/
hechos a que estaba referida en las "Acta Populi Romani" eran de
una sencillez y de afanidad propia de la época. No reflejaba o-
tra cosa que la realidad de una comunidad incipiente y doméstica
la vida de la aldea no brindaba los temas complejos y trascenden-
tes que caracte izan a nuestro tiempo. La mención de los asuntos
tratados en el "Acta Populi Romani" del 20 de marzo del año 168
AC, puede ofrecernos una muy ilustrativa referencia acerca de e-
llo.

Afirma Pascuale: Parisi en "El giornale e il giornalis-
mo", que la primera crónica de sucesos apareció ese día. Allí se
informaba sobre una riña ocurrida en una posada "que tiene por /
enseña un oso, cerca de la colina Jano" y que terminó con el due-
ños herido; acerca de las andanzas "del cambista Audicio, cuya -
agencia usa como emblema el escudo cimbrío y que ha huido llevan-
do consigo una considerable suma de dinero de resultas del cual/
fue condenado por el pretor Fontejo", luego de su detención y -
respecto a la crucifixión, en el puerto de Ostia "del jefe de -
bandoleros Dunniphon, arrestado por el delegado Neava" (1).

A partir de allí la noticia se mantiene en ese lengua-
je elemental durante largo tiempo; por lo menos hasta la apari-
ción de las "gazzette" venecianas, en las que, favorecida por el
progreso de las comunicaciones y la actividad de los navegantes,
le otorgan algún nuevo matiz, por la que trasciende a la men---

ción de otros acontecimientos ajenos al medio vernáculo.

La Gazzatte de Renaudot, posteriormente, contando con un servicio bastante orgánico de corresponsales enlazados con el correo de pastas, fue superando los esquemas anteriores. Pero, - de todas maneras, en esa época -1631- no podían utilizarse como ingredientes de tal información, otras cosas que no fueran los hechos producidos por una sociedad poco evolucionada, donde, salvo en caso de contingencias bélicas, no se ofrecían asuntos de verdadero interés público, conforme al sentido que le adjudicamos

Por tales razones, hasta que no se conjugaron la libertad de prensa el progreso de las comunicaciones, el periodismo / de empresa y las nuevas estructuras sociales de mediados del siglo XIX, la información no pasó de contener un valor puramente particular y privado, muchas veces comercial y, en la mayor parte de los casos, estuvo destinada a satisfacer la humana curiosidad, a entretener o a favorecer la trama de lo anecdótico.

A partir de entonces se inicia un proceso que alcanza en nuestros días su máxima expresión, configurando un trámite - de características francamente revolucionarias. En los tiempos / que corre, la noticia, en muchas ocasiones, se acompaña de notorias complejidades. Por eso su valoración e interpretación demanda un verdadero esfuerzo intelectual y hasta físico, especialmente cuando se hace preciso confirmarla y certificar su veracidad, en razón de las retransmisiones que sufre, antes de arribar a la consideración de los centros aptos para su análisis y difusión. A no ser aquellas que están regidas por leyes matemáticas / o físicas, tales como la mención de la temperatura ambiente; la cotización de la moneda el resultado final de una competencia deportiva o la hora en que parte o llega un transporte, aparecen a

la consideración del periodista mezcladas con sustancias historicas, culturales, psicológicas, oientificas, jurídicas, financie-ras, polfticas, dogmaticas, etc, muy propias de la complicada so-ciedad que vivimos.

Lippmann (2) procura pñetrar en esa maraña de element-tos, tratando de ordenar normativamente la información. Para bus-carse una explicación toma un caso habitual de esta era industrial: las malas condiciones imperantes en una zona fabril. Y luego abre la expectativa para descubrir cuando alcanza la situación -creada valor informativo. Entiende -citando un ejemplo- que ese/ grado no llega hasta que "la junta de Sanidad comunica un prome-dio de mortandad exoeptionalmente elevado" o cuando, en su defec-to, hasta el momento enque los "obreros no se organicen y protes-ten ante sus empleadores". Agrega que, aunque así, el grado de -importancia aumenta según derive en un paro y más aún, si éste / alcanza a afectar, por su naturaleza, a "un servicio del cual de-penden inmediatamente los lectores" o llegara a la alteración -del orden público. Luego de su observación saca en consecuencia/ que -además de la obtenida acerca de la escalonada intensidad -del interés que nutre el hecho-, dado que "todas las realidades/ inmediatas se encuentran fuera de la experiencia directa del re-portero y tambien del público especial que apoya a la mayoría de los informativos, aquellas deben normalmente aguardar una seña / que se dá bajo la forma de un acto evidente".

Ese tipo de análisis y expectativa, responden a los me-jores cánones de objetividad aplicados a la información. Sino -fuera necesario realizar tal esfuerzo mental y atendiendo a cier-ta predisposición subjetiva, fácil sería acentuar la gravedad -del hecho, adelantando imprudentemente -ateniéndonos siempre al/caso propuesto por Lippmann- que las condiciones sanitarias son/deplorables o que no tienen la importancia que se les adjudica,-

mucho antes de los signos reveladores.

Por supuesto que, en términos literarios, nada impide/ que la noticia pueda ser coloreada con todos los matices posibles e imaginados; resulta así más luminosa y mayormente inductiva; - más atrayente y sugestiva y, por tanto, mayormente entretenida,/ pero se aleja groseramente de la realidad y, por ese camino, puede llegar a ser irreconocible; a la vez, este absurdo sistema - permite al redactor adosar sus deseos y preferencias; agregarle/ sus muy particulares estados de ánimo.

Todos los signos evidencian, no obstante, que el ciudadano de hoy ha cambiado sus gustos y comienza a desechar las truculencias en la noticia, a la vez que la reclama preparada con / los ingredientes más reales y veraces. Ya no se conforman que le digan: "El ministro X acaba de renunciar en forma indeclinable", su confección que se ajusta a una perfecta ortodoxia objetiva. - Su participación activa en los asuntos públicos y su capacidad / para adoptar posiciones en el trámite democrático, lo ha convertido en un ser exigente con la información. Ante un hecho como - el consignado escuetamente inquiere de inmediato sobre las causas y consecuencias; ahora pide algo más que la simple mención / del hecho ocurrido.

Roger Clausse, en su libro titulado "Sociología de la/ información", analiza este fenómeno de nuestro siglo, que, después de la Segunda Guerra Mundial, ha acentuado mayormente sus bien definidos perfiles y lo encuadra como un verdadero acontecimiento masivo. "De necesidad personal, limitada a las curiosidades y los intereses de una persona o de un grupo estrecho y muy/ individualizado, la información se ha convertido, en nuestra época, en una necesidad verdaderamente social, que surge en colecti

vidades cada vez más amplias y hasta entre masas desorganizadas/
y heterogéneas (3).

Esta definida característica del público, incide en la información, en la misma forma ocurrida con la prensa detonante/ de fines del siglo XVIII y principios del XIX, que correspondía/ a la imagen de un pueblo altamente influido por las ideologías - imperantes o con la que sucedió a Girardin, iniciando la etapa - de madurez y de información caracterizada por el "interés humano" de la información, asistiéndolo en su predisposición romántica y aventurera.

El autor mencionado últimamente, capta la transforma-- ción operada en el nuevo público: "esta necesidad social de in-- formación -afirma- es tanto más imperiosa y abarca colectivida-- des tanto más amplias cuanto que la sociedad se complica y se - sensibiliza. Cuando la suerte del individuo depende más de la - suerte de la sociedad; cuando la interdependencia política, econ-- ómica, y social, se vuelve más estrecha; cuando el nivel educa-- tivo y de cultura se eleva; la presión nacional e internacional/ es mas fuerte y los vínculos primarios se relajan -explica Claus se-, el hombre, aislado en el seno de colectividades abstractas/ se diluyen en las masas amenazado por todos lo ángulos y, sin em bargo, solidario con sus semejantes, conocidos o desconocidos, - cercanos o lejanos, este hombre deshumanizado y desarmado, busca en el conocimiento de los acontecimientos, no solamente una arma / contra las amenazas sino también un refugio contra el aislamien- to y el tedio" (4).

De tal manera, la información pasa a ser una especie - de balsamo para sus propias desazones y le permite establecer - uno de los pocos contactos cotidianos, verdaderamente eficientes, para situarlo en el medio social.

Como ser humano que es, no renuncia a su propia esperanza de grandeza, que la indiferencia, circundando su vida, le niega, al escamotearle el eco reclamado por sus aspiraciones.

La comunicación se convierte así, para él, en un deseo obsesivo y los medios de difusión -fundamentalmente impresos-, le brindan la cuota necesaria para motivaciones que le ayuden a vivir con su cuota de cierta necesidad. No en vano es que los investigadores sociales y los psicólogos, están recorriendo con -avidez estas rutas del tránsito humano de nuestro tiempo, las -que hasta hace poco eran ignoradas.

Y por su parte el periodismo -todavía perplejo e indeciso ante la irrupción de este hecho singular- ya se insinúa en ellas, no obstante la modificación de sus estructuras tradicionales, como lo hiciera en todos los momentos históricos de transformaciones en el ánimo público.

El papel de las comunicaciones cobra, de esta manera, una importancia social que los medios de difusión no la tuvieron nunca, desde sus orígenes hasta la fecha. Observese bien que ahora no se trata solamente de corresponder a una voluntad del individuo, sino de acompañarlo para que se desenvuelva orgánicamente -en el seno de una sociedad muy complicada. Al advertir también esta particularidad del proceso que analizamos, Driencourt reconoce que "la información es una necesidad natural del espíritu humano; Siendo así; la difusión de un hecho -agrega-, sólo puede existir dentro de un marco colectivo y está revestida de un prestigio que hace que siempre se busque captar su poder para utilizarla en provecho propio". Pero, además, el autor citado encuentra que "acerca y une a todos los individuos por el conocimiento común. Es un verdadero cemento social -afirma-, base de la conversación y las relaciones humanas. Se busca por deseo de saber,

pero tambien para poder hablar de alla (5).

Mediante la información, el ser actual procura una salida o escape a sus problemas interiores a sus fobias y a sus amores; mediante sus auxilio orienta su vida y se pone en guardia / contra los riesgos que le dan a conocer.

La información, así obtenida, viene a resultar la clave para resolver con acierto gran parte de los problemas que tiene con el mundo exterior y muchas veces lo previene, incitándole a refugiarse en su intimidad, protegiéndose de cualquier peligro potencial inminente. La curiosidad de ayer, que predisponia a enterarse de la miscelánea de la vida, se ha trocado en la necesidad de hoy, ya que trata de lograr, mediante ese instrumento, una ubicación anónima o trascendente, pero siempre indispensable, en el medio social. Y paralelamente, alcanza valor terapéutico, / al liberar tensiones internas reprimidas por el desconocimiento / y la incomunicación.

Esta singular perspectiva ofrecida por el público de esta era ha despertado el lógico interés de quienes estudian con criterio científico los problemas sociales. En este caso, se estima que operan en el individuo dos motivaciones bien determinadas: la que responde a un afán de conocimiento que, pese a su trasfondo utilitario, resulta altamente positiva porque lo impulsa socialmente y otra francamente negativa -lúdica, como la califica Clause-, y que es la que arrastra muchas veces al periodismo hacia prácticas sensacionalistas y deformaciones peligrosas, / en un insano propósito de complacerlas. "Esta necesidad psico-social -dice el autor citado- se ve satisfecha por informaciones / cuyos atributos son muy diferentes de aquellos que exige la necesidad de conocimiento. Indiferentes a la autenticidad, a la rapi

dez a la integralidad -agrega- encierran un potencial estético, -romántico, heroico, sentimental; están relacionados con asuntos/ dotados de prestigio; no temen ni lo sensacional ni lo escandaloso, buscan el tono, el aspecto personal y no menosprecian los recursos de la retórica. No les importa los atributos del conocimiento, ya que ellas tienden a valorar las fronteras de la conciencia para llegar, en el fondo de nosotros mismos, al mundo agitado de las pasiones, de los deseos, y de los impulsos incofessados" (6).

Pero el aspecto "lúdico", por ser negativo, resulta la anomalía y la excepción, y las prácticas objetivas, que se manifiestan con firme determinación en el periodismo moderno, resultan posibilidades de proyección a estas tendencias manifestamente psicopáticas e irregulares, atenuando en gran medida los efectos desfavorables para el propio sujeto, y naturalmente, para la comunidad que integra.

Trazadas las corrientes del deseo del público; su intensidad y sus particularidades, en relación al propósito de incorporar fuerzas útiles y favorables al desarrollo y perfeccionamiento de las estructuras sociales, corresponden pues satisfacer ponderablemente ese derecho a la información, que tiene raíces -tan manifiestas y determinantes. Douglas sostiene que "la opinión pública, base de nuestra sociedad, debe ser responsable y sensible", pero entiende que, para que se forme de tal manera, "se le debe disciplinar e informar, pero no se le podrá disciplinar e -informar -agrega-, a menos que quienes la modelen tengan oportunidad de llevar a cabo investigaciones críticas, cultivar la amplitud de criterio y buscar la verdad en todas las facetas del -universo. Esta libertad de investigar -opina luego- debe comprender todos los campos de la sabiduría, tanto las artes, como la -religión y la ciencia. La legislación inteligente hace a menudo/

necesaria la apreciación de las artes. Aparte de la función legislativa en sí, la comprensión de las artes ayuda a producir - una sociedad civilizada, culta y madura, porque permite a sus individuos cultivar sus capacidades al máximo" (7).

La consumación de tales propósitos -teóricamente irrefutables- están condicionados, en la práctica, al libre acceso a las fuentes, con vistas a perfeccionar el servicio recomendado y gran parte de ellas -en particular las que están dirigidas a satisfacer el deseo del conocimiento del público-, son controladas casi siempre y muy celosamente, por el Estado. Asimismo, el poder de policía que ejerce la autoridad, alcanza límites aún mayores/ que los puramente específicos -cuando así se intenta- la posibilidad de la investigación original.

Este hecho fundamental, que justifica estas particularidades características de la información de nuestro tiempo, que ha/ nacido, sin duda, de una profunda y compleja transformación de - las apetencias públicas en la materia.

La Asamblea General de las Naciones Unidas, reunida el 10 de diciembre de 1948, fue sensible a estas circunstancias y - proclamó, en su "Declaración universal de los Derechos Humanos", el "de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de - difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión", ampliando, por el artículo 19, que lo incluye expresamente, el ya tradicional de expresión y opinión (8).

Ya hemos comentado el particular interés que los asuntos vinculados al periodismo, promovieron en esferas responsables y de muy alto nivel, luego de la Segunda Guerra Mundial. Si esta contienda precipitó cambios bruscos en esa órbita o ellos devinieron por natural gravitación, podrá ser delucidado por alguna investigación que decida aclararlo, pero la verdad es que en medio de esa conflagración, se produjeron ciertas manifestaciones muy/

El cambio obedece, lógicamente, a que se ha revelado - que la trascendencia del hecho desfavorable produce motivaciones mucho más hondas en el ánimo público, que la opinión difundida - como una parcialidad del espíritu que la dicta.

Antaño el público, poco evolucionado, se manejaba con/ el pensamiento ajeno, pero ya el de hoy, en madurez avanzada, ha optado por decidir sin intermediarios, trocando ideas abstractas por hechos tangibles. Cabe señalar que -por supuesto- esta acti- tud se registra en la mentalidad de los países mayormente adelan- tados y que están preparados para valorar, en términos masivos, - la importancia del mismo.

Por su parte Wesley, afirma que "el Estado, en todos - sus planos y dependencias, dedica más y más su atención al dere- cho a la información", señalando que alrededor de treinta esta- dos de la Unión tienen leyes sobre el particular y otros -añade- han incluido en sus constituciones, prescripciones alusivas, pe- ro, pese a esas conquistas, "tanto las legislaciones estatales, - como los consejos municipales, los consejos directivos de las es- cuelas, los consejos cantonales y, en general, casi todo cuerpo/ legislativo, estatal o local, han sido acusados de perjudicar, - en los últimos años, el derecho de la información" (9).

Dejamos compuesto de esta manera, un cuadro sintético/ acerca de la importancia social de la información, compaginándo- lo conforme a una perspectiva que, hace pocos años, comenzó a in- sinuarse y hoy ya se encuentra en vigoroso desarrollo, originan- do nuevas formas en el periodismo y dando nacimiento a una legis- lación acorde, que puja por mostrarse en plenitud.

No obstante, advierte Roger Clausse, que, si bien este derecho de la información está integrado por el acceso a las fu-

entes, la libre circulación de las noticias y su difusión, todas estas franquicias no son otra cosa que medios en el proceso destinado a servir efectivamente al individuo y la sociedad que integra. "Al lado de ellos -previene-, desempeñando un papel fundamental, están los imperiosos esfuerzos de verdad y objetividad, de información completa (integridad), de la precisión del objeto y del sujeto, de actualidad y de difusión máxima (accesibilidad), sin los cuales el derecho queda vacío de contenido" (10).

Conforme a lo que llevamos dicho, resultará muy sencillo deducir que no es tarea simple cumplir con los requisitos de mandados por cada uno de los factores intervinientes, para dar -así satisfacción plena a la imperiosa demanda de este público, -que opera en la escena humana con tan definidas y originales motivaciones. La exigencia de la objetividad presenta diversas y -bien complicadas facetas. Este "súbdito de la realidad" que, según la calificación de Jaspers, es el periodismo contemporáneo, -tiene ante sí una responsabilidad nueva y mayúscula. La noticia/ha pasado a ser, nada menos que una necesidad pública y ha entrado a participar vivamente en el concierto social. Según Jaspers/la prensa es un exponente de la existencia espiritual de la masa social, traduce sus deseos y aspiraciones actitudes y aspiraciones; interpreta sus características y modalidades y defiende sus ideales. (11).

2.- ESTRUCTURACION DE LA NOTICIA
=====

2.- ESTRUCTURACION DE LA NOTICIA

Para entender lo que es la noticia - elemento primario periodístico de polémicas y controversias- no debe enfocársela - aisladamente como un "hecho informativo" y nada más, sino tratar de comprenderla dentro del contexto de sus relaciones con las ciencias sociales, sobre todo con el derecho, la historia, la educación, la sociología, la política, la psicología y los diversos factores que se hallan involucrados en el proceso social -informativo, factores que los iremos matizando, en un capítulo u otro cada vez que se presente la oportunidad.

El objetivo de nuestro estudio, es por su misma naturaleza complejo,.

La noticia no es el simple hecho estructural: es la primera dimensión sociológica del contenido total del proceso comunicacional; la noticia es, entonces, el primer texto social de la comunicación, de la interrelación lenguaje-sociedad-conocimiento; es el primer humanismo informativo que con-forma la información para la formación.

La noticia, en su valoración constitutiva, es un hecho lingüístico, pero también un hecho social condicionado por la apetencia del hombre, el cual, en última instancia, le regula a su manera de acuerdo a los requerimientos del entorno en que se desenvuelve.

Surge, así, la noticia "artificiosa" en cuanto a su contenido y valoración. Esta visión unilateral del problema noticioso comporta desde el inicio la controversia objetividad-subjetividad, problema que se agudiza con el planteamiento filosófico

(separado de la realidad social) que algunos autores señalan para la noticia, en tanto objetividad-subjetividad.

A lo largo de este trabajo vamos a tratar de demostrar que la noticia al convertirse en socio-noticia proyecta su acción en el tejido del cuerpo social, puesto que "las relaciones de información permiten al hombre la vida en sociedad" (12). Además el hombre que vive en sociedad necesita estar mínimamente informado. Un ciudadano sin un grado mínimo de información no tiene - un grado mínimo de instrucción, de educación y cultura. Sin información no poseen los hombre una opinión propia.

La información es, pues, un proceso de humanización, - ya que el hombre y sólo él es el agente y el fin de la información.

. Este nuevo humanismo de la noticia cobra especial importancia por ser el hombre un ente sociable que se percibe entre otros hombres, que se capta receptor y dador. La noticia humanista tiende al calor y a la comunicación entre los hombres - que han de ser libres.

En resumen, es el contexto social de la noticia lo que debe valer en la sociedad, y no el contexto meramente estructural/e informativo de la noticia.

2.1. La noticia

De entrada, empecemos por definir qué es la noticia:

Según el Diccionario de la Lengua Española, noticia es "suceso o novedad que se comunica".

Para Clausse, la noticia no es un simple hecho de ac--

tualidad, sino más bien un acontecimiento -événement-, es decir, "un hecho socialmente significativo, cuyo conocimiento es necesario para la comprensión de la historia de cada día" (13).

Para los positivistas, según De Gregorio, la noticia - "es la narración en la forma más objetiva posible de un hecho - verdadero, inédito y de interés general" (14).

La actualidad periodística es, cual humanismo dinámico una ocasión para posibilitar el relacionismo humano y la intercomunicación social ... Y así es como una información de actualidad -información contingente- puede facilitar o no la vida individual y la vida social.

Fattorello manifiesta que la noticia se constituye " - por la primera relación de un hecho, por la ^{2da} primea inserción de la relación de un motivo cualquiera de información en el tejido/ de las relaciones sociales. No perdura en la memoria: vive tanto como la relación contingente que se establece entre el redactor y el mencionado texto y el lector" (15).

Dovifat define la noticia como "comunicaciones sobre - hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad" (16).

Warren señala ocho elementos de la noticia: actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflictos, suspense, emoción, consecuencias. (17). Reconoce que el suspense y el conflicto arraigan en lo más profundo de nuestros instintos y emociones

De lo expuesto se infiere la diversidad de opiniones acerca de la noticia. Criterios y caracteres enraizados en el juego dialéctico de la confrontación de ideas, de juicios que enno

blecen al hombre en una sociedad libre, humanamente vivible y sen sorialmenteperceptible dentro de la ecuación: hombre-sociedad.

2.1.1.- La Comunicabilidad

La comunicabilidad es también un atributo esencial de/ la noticia periodística. La noticia, para ser tal, necesita ser/ conocida. Lo que no es comunicable no puede ser noticia. El fin/ de la actividad informativa es, precisamente, la comunicación de los acontecimientos actuales y de interés general, o, como dice Dovifat "de hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad".. Normalmente, la comunicabili-- dad se realiza a través de los medios de difusión que aseguran / la periodicidad de la información cotidiana. Excepcionalmente, - la comunicabilidad se realiza por conductos que eluden los lími- tes y prohibiciones que pesan sobre aquellos medios, sin que - por ello se pierda la condición de noticia. (18).

Los factores que restringen la comunicabilidad de las noticias son de diversa índole. Un primer grupo se refiere a la/ imposibilidad material de transmitir la totalidad de los aconte- cimientos informativos que se producen. Ya nos referimos a la - existencia de una inflación de noticias, debida a que llegan a los medios informativos en cantidad muy superior a la que es sus- ceptible de ser absorbida. La noticia, antes de llegar al públi- co, sufre una cadena de manipulaciones y de condicionamientos - que se producen a lo largo de estas fases fundamentales: 1) reco- gida de los datos que constituyen el soporte de la noticia, uti- lizando fuentes exclusivas (personal, archivo) o generales (ofi- cinas y conferencias de prensa, agencias); 2) transmisión de la/ noticia al medio informativo o a la agencia (en cuyo caso se pro- ducirá una segunda transmisión de ésta a aquél), por medio de - las diversas técnicas usuales: correo, telégrafo, radioteléfono, teletipo, etc.; 3) selección y elaboración de las noticias, pri- mero en las agencias y después en los periódicos, y 4) publica--

ción de la noticia que llega a sus destinatarios en forma escrita, auditiva y visual, no sin antes tener que someterse a las correspondientes limitaciones de espacio (confección) o de tiempo. En el curso de este proceso que transcurre entre el momento de ocurrir el acontecimiento y la difusión de la noticia, se produce una gama de presiones, mutilaciones y deformaciones de la mercancía informativa, que en mayor o menor grado, es forzoso aceptar. La selección y manejo del enorme material que se registra, se transmite, se explica, se comenta y se adapta, requiere una gran competencia y una gran eficacia.

Además de estas limitaciones de orden material y técnico, la comunicabilidad de las noticias sufre otras amputaciones de índole funcional, cuando el derecho fundamental a la información entra en colisión con el derecho o interés preferente de otro u otros a exigir silencio o a imponer condiciones. Se justifican así los cauces ético-jurídicos y políticos basados no sólo en el respeto a la objetividad, a la que nos referiremos más adelante, sino también en la integridad moral del individuo y los grupos y en el bien común.

Las exigencias de la moral, en sus dimensiones individual y social, imponen limitaciones a la actividad informativa. El obligado respeto a la persona implica, ante todo la necesidad de garantizar su integridad, en sus facetas moral (dignidad y honores), física (derecho sobre el propio cuerpo) y legal (seguridad jurídica). La dignidad y el honor resumen la esencia moral de la persona humana: Según establece el artículo veinte de la Constitución: El Estatuto de la profesión periodística dispone que "es obligación ineludible de toda información el más estricto respeto a la dignidad, la intimidad, el honor, la fama y la reputación de las personas. El derecho y el deber de la verdad informativa tiene sus justos límites en este respecto". Se justifica así que los delitos contra el honor (calumnias e injurias) se agravan si se perpetran con publicidad. No obstante, este condicionamiento de la información no está reñido con la polémica honesta ni con

la sátira en el campo de las ideas, siempre y cuando no se dirijan contra el buen nombre de la persona del adversario.

También los grupos sociales, y muy concretamente la familia, reclaman un apoyo moral que debe ser respetado y aun auxiliado por los medios informativos. La entrada de éstos en los hogares tiene un lado positivo cuando despliegan una función educativa, pero no debe desconocerse el peligro que supone cuando contribuyen a frenar los intercambios afectivos de los miembros de la familia. A este respecto deben cuidarse muy especialmente las publicaciones y los programas destinados a la infancia y a la juventud, con objeto de asegurar la debida orientación formativa que en todo momento debe caracterizarlos.

La información tiene también un fin social universal que cumplir, sirviendo a las exigencias del bien común. "Todo buen informador -establece el Código profesional del Sindicato francés- debe ser juzgado por los servicios que presta al bien común". La libertad de información debe ejercitarse en el seno de una comunidad ordenada según las normas de la justicia social se exige un equilibrio entre los fines informativos específicos y los intereses de la colectividad. El derecho de información, como toda la gama de prestaciones sociales y económicas, ha de orientarse al perfeccionamiento de la sociedad, del Estado y de todos sus miembros, con sujeción a los límites que, con esta finalidad, están impuestas por un orden equilibrado de la comunidad cuyos presupuestos vienen dados por la seguridad nacional, la paz internacional, la justicia social, el bienestar material. Para el logro de estos objetivos, el Derecho establece unos límites que evitan la desviación de la actividad informativa, y la canalizan hacia su legítima meta de informar, formar y servir a la opinión pública. Estas limitaciones pueden traducirse en la imposición del silencio (no comunicabilidad), -como ocurre por ejemplo, cuando la información lesionaría gravemente el interés público (secretos oficiales, militares, judiciales), o en el condicionamiento de la información (comunicabilidad atenuada), ya sea para orientar la información en un -

sentido determinado, o para asegurar su objetividad y evitar ---- cualquier deformación del hecho o alteración del ánimo del receptor.

El peritaje de la noticia corresponde al perito de la - comunicación-información. De esta adecuación dependería la igualdad condicional o incondicional de la noticia, ya que de los hechos conocidos y desconocidos surgirá la noticia cierta, solamente cuando estos últimos hechos llamados incógnitos se sustituyan por sus correspondientes valores.

¿Como sustituir estos valores? He aquí el quid de la -- cuestión, el quid de los cognoscitivo del hombre en valorar, a su semejanza, el quid de la noticia. Cada persona tiene su propio -- conocimiento de una situación determinada por su mismo comportamiento. Y así, para Clausse, Fattorello, Dovifat y otros, las noticias son células del tejido social (Socio-noticia) en el mismo cuerpo de la intercomunicación social: comunicación = sociedad . humanismo.

La relevancia de la interpretación de la noticia hace - reflexionar, aún más, a los citados autores. Al respecto Domenico de Gregorio puntualiza que existen dos modos de definir la noticia el sociológico y positivista, insistiendo en este último la escuela americana. Sociológicamente, en cambio, se distinguen en la noticia dos elementos subjetivos: el punto de vista del redactor y el del receptor, cada uno de los cuales acepta una cierta deformación de la realidad. Tanto el informador como el receptor están - condicionados por su personalidad socio-psicológica que no les -- consiente, a pesar de todos sus esfuerzos, despersonalizarse y -- ver las cosas desde fuera de esta personalidad.

Exterioriza De Gregorio que la divergencia entre dos definiciones consiste en la nota objetiva: desde el sociológico, subraya, "la objetividad absoluta de la noticia es quimera; es, por decirlo así, biológicamente imposible";

positivistas, por el contrario, la objetividad es indispensable y debe constituir la meta constante del periodista.

El profesor italiano, como veremos más adelante, se -- inclina por la objetividad "asíntota", introduciendo en la noticia el valor límite" de las matemáticas, hecho geométrico que, - unido a los planteamientos metafísicos que hacen otros protago-- nistas de la noticia, configura una concepción distinta al hecho humano y social en sí de la noticia, como si fuese ésta un valor mediable, noticia \pm número; tal confusión lleva, inclusive a elaborar fórmulas aritméticas para la noticia como aquellas de Ru-- dolf Flesch.

De Gregorio acepta, sin embargo, que el arraigo del ré/ portaje en profundidad (que se corresponde a la propia jerga ame-- ricana de los defensores "positivistas" de la noticia), puede -- constituir la línea de sutura entre las dos tesis opuestas que - definen la noticia como expresión subjetiva y objetiva, respecti-- vamente, ya que en la interpretación es necesario sacrificar una posición de objetividad mayor que la que los mismos sostenedores de la tesis positivista conceden que está inevitablemente desti-- nada al sacrificio.

Francesco Fattorello, por su parte, dice que el perio-- dista está no sólo presente en los hechos, sino en el mismo arti-- culares de los hechos. Es decir, dentro de la valoración de la noticia el propio informador se encuentra "inmerso intelectual y psíquicamente".

Según Emile Dovifat, al ser la noticia comunicada a tra-- vés de un tercero se halla expuesta a la influencia subjetiva de éste: "Esta influencia, abarca desde el error inconsciente hasta la orientación consciente de la noticia, y está destinada en la intención del promotor a conseguir una determinada decisión en - el receptor" (19).

Cada hombre ve "a su manera el acontecimiento... Aun - que el hecho fuese el mismo, las versiones suelen variar hasta - el infinito... Toda noticia enriquece o empobrece al individuo, - según sea su carga y contenido... Toda noticia en sentido amplio es informativa... Nadie cree ya en ese mito de la objetividad pu - ra de la simple información.

En una inicial aproximación, nosotros calificamos la - noticia como la primera dimensión sociológica de la comunicación como el primer presupuesto social de la información pública o hu - manista, en cuyo proceso el propio público decidirá si la noti - cia -hecha socio-noticia- es objetiva o subjetiva, falsa o verda - dera puesto que es el hombre el agente y el fin de la informa - ción para la formación.

Si la nueva información pública, entendida como servi - cio público, es el nuevo humanismo de la información, efectiva - mente, el mismo público será el editorialista, el propio pueblo - ser-historico será el protagonista de los hechos y opiniones: el pueblo-tradición, una vez instruido, educado y culturizado, a -- través de la información pública, asimilará la reflexión en lu - gar del reflejo para decidir su devenir histórico.

La "realización" del hombre como persona va acompañada de la constitución de lo social como realidad. La forma de reali - zación del hombre dependerá de la experiencia que vaya adquirien - do. Lo que nos importa es que la realidad social se construye -- por el obrar social del hombre.

La realidad se da en la sociedad, siendo esta última - la encarnación de lo social, de la vida en común. Y si la comuni - cación hace posible la vida social, la trama comunicacional "es - un proceso -quiza el proceso- social fundamental", sin el cual - "no existirían los grupos humanos y las sociedades", como señala Schramm (20).

El hombre es una dimensión social de lo humano, y, esto se hace realidad gracias a la comunicación: medio imprescindible para la vida humana.

3.- SOCIOLOGIA DE LA EMISION DE NOTICIAS

3.- SOCIOLOGIA DE LA EMISION DE NOTICIAS

La emisión de mensajes informativos plantea una rica - problemática sociológica, que completa el estudio de las vertientes histórica y jurídica de este primer momento del proceso de - comunicación social. Las investigaciones sociológicas sobre quien emite las noticias y cómo las emite se han desarrollado fundamentalmente en torno al análisis de los procesos decisivos que se producen en el seno del grupo promotor de la información, siendo de gran utilidad a este respecto las modernas aportaciones de la sociología de la organización.

Dentro de este marco, se ha perfilado la figura del - gatekeeper, que es aquella persona que, en cualquier fase del - proceso informativo, dispone de poder para decidir acerca de los mensajes que se difunden, pudiendo, en mayor o menor medida, controlar el contenido informativo que se transmite. El concepto de gatekeeper se debe a Kurt Lewin, y se incluyen en el mismo tanto el reporter que capta la noticia, como el redactor que selecciona, el periodista que lo manipula, o el censor que lo elimina. - Son gatekeepers todos aquellos que intervienen o pueden intervenir, desde la creación o hallazgo del mensaje, hasta su impresión o su llegada a los ojos y oídos del receptor, para favorecer alterar o impedir la difusión de un mensaje informativo.

En la actividad informativa, existe, sin duda un liderazgo que se manifiesta esencialmente en el momento de la producción del mensaje. Corresponde al promotor desplegar esta acción, decisoria, primero, mediante la selección del material, escogiendo lo que interesa al grupo que ampara a la empresa informativa; después, manipulando el contenido de los mensajes que se van a - difundir, y finalmente determinando el modo de la transmisión -

(medio o instrumento) y la expresión que se da a la noticia elaborada. En este complejo de decisiones se tiene en cuenta de modo muy especial, ante el carácter comercializado de los medios informativos, las actitudes del público receptor, en relación con sus preferencias y sus deseos.

Este liderazgo que se produce en la emisión de noticias, ha de considerarse en función de un grupo social. Detrás del sujeto emisor anda no sólo el autor aparente del mensaje —que no posee ni dirige el mecanismo difusor—, sino el empresario, que amenudo es una organización y que hace posible que la comunicación se realice con continuidad, procurando que el esquema difusor esté siempre en servicio. El proceso de comunicación no se puede aislar del medio social, , pues, como afirma Halloran está condicionado por factores tales como la propiedad de los medios de producción de la información, la estructura de la empresa periodística, las presiones que se ejerce sobre la misma y, en fin, por quienes captan, almacenan y transmiten los mensajes. En cualquiera de estos sectores actúan los gatekeepers controlando y condicionando el proceso informativo.

Dentro del equipo o grupo promotor de la actividad informativa operan diferentes responsabilidades y presionan una pluralidad de poderes. Schramm distingue la responsabilidad general (que recae en el director o en el gerente), la responsabilidad económica (sobre el administrador, el vendedor, etc.) y las responsabilidades que dependen del contenido (sobre el director, el autor, el productor), de la presentación (sobre los redactores, los autores, los actores) y de la producción técnica (Sobre los impresores, los ingenieros, los cameramans). Recientemente G. Gerbner ha estudiado los poderes internos y externos que ejercen un control sobre los medios. Entre los internos destaca los siguientes: 1) financieros con la función de proporcionar los me

dios económicos; 2) supervisores, que definen la orientación y controlan la actuación de los medios desde un plano jerárquico; 3) profesionales, dirigidos a la defensa de los periodistas y co laboradores; 4) concurrentes, que exigen una vigilancia ante las funciones competitivas, y 5) auxiliares, encargados de servicios tan indispensables como son la compra de informaciones y de pa pel prensa, la distribución y venta, la publicidad, etc. Los poderes externos son fundamentalmente: 1) los poderes públicos, que fijan y aseguran el régimen jurídico de la información; 2) los grupos de intereses, que persiguen una atención favorable; 3) los expertos o técnicos que aportan conocimientos especializa dos, y 4) el público consumidor, destinatario de los mansajes in formativos.

¿Qué lugar ocupa el informador dentro de esta amplia red de grupos que controlan la emisión de noticias? A pesar del alto prestigio que actualmente se reconoce a la profesión, su ad scripción colectiva a la empresa e, indirectamente a las fuer zas que pesan sobre ella, justifican cierto conformismo.

La orientación que fija la empresa informativa se si gue normalmente por los periodistas, que sacrifican de ordinario sus ideales sociales y profesionales a una asepsia que se justi fica por la dinámica sociocultural de la redacción.

La fuente de las expectativas de los informadores no es el público de sus lectores, que son aparentemente sus clien tes, sino que está constituida por sus colegas, por sus superiores, y, especialmente por el contrato de trabajo que le obliga ante la empresa y por un ordenamiento jurídico más o menos rígi do. Los productos del informador, sus crónicas, sus gacetillas, su sus reportajes, son comparables a las secciones de una fábrica: son productos que el equipo financiero utilizará como mercancías

pero su delicada naturaleza y su importancia vital sujetan el - trabajo del periodismo a un rígido control tanto por parte de la empresa y de los grupos que la apoyan como por parte de los poderes públicos.

Con frecuencia el informador ha de encauzar su "libertad" dentro de los intereses que marcan la orientación de la empresa. La tarea de emitir mensajes informativos es una labor colectiva, en la que se coordina el trabajo de una pluralidad de - sujetos. Las noticias no tienen una existencia individualizada, sino que se presentan como producto del trabajo colectivo de un grupo encargado de ofrecerlas.

El subjetivismo con que se matizan los acontecimientos noticiables, no refleja la individualidad del periodista, sino - que está fuertemente influido por factores extrapersonales. Como afirma W. Gieber, el "espléndido aislamiento del artesano", no - puede predicarse del periodista, cuya libertad está condicionada por el control de la burocracia que asume la tarea de emitir las noticias.

Ahora bien, el informador, aunque encuadrado en el marco de su biografía, de su formación profesional, de los grupos a que pertenece, del ordenamiento jurídico y de su público, participa activamente de un trabajo creador e innovador que pone a - prueba su vocación de captador de la actualidad. Aun obligado a poner su pluma al servicio de la empresa, procurando con frecuencia el material maleable o amorfo que se le exige, hay que - ver en el periodista, especialmente en el periodista político, - un ejemplo de gatekeepers que, en opinión de P. Champagne, despliega la doble función, más o menos limitada, de opinión-maker/ y de opinión-leader. En efecto los informadores ejercen ante todo, una función específica en la divulgación de los temas y de -

las opiniones que, en un momento y en una sociedad concretos, - constituyen el campo cultural y dominante, orientando la lectura o la audiencia de modo que influyen en la imagen social de los - acontecimientos, de las estructuras, de los dirigentes y de los/ grupos políticos. Por otra parte, actúan también a modo de líderes de opinión en la medida en que intervienen en la elaboración sistematización y difusión de corrientes ideológicas que, sin - ellos, se presentarían de otra manera, aunque no hay que descono- cer que el sistema de valores que expresan los informadores man- tienen una dependencia directa tanto de los grupos políticos co- mo de los poderes económicos que dominan la empresa.

La profesión de informador es, básicamente, una profe- sión de promoción social al servicio de unos intereses y de unas ideologías predeterminados, en cuya configuración, sistematiza- ción y difusión toma una parte activa, especialmente si consigue franquear las barreras que, en su fuero interno, pueden alejarle -y con frecuencia lo alejan- de aquellos intereses e ideologías.

(21)

121

NOTAS PIE DE PAGINA

NOTAS PIE DE PAGINA

- (1) HERRAIZ, ISMAEL. "El periodismo teórico y práctico"pg. 68 y pg. 81.
- (2) LIPPMANN, WALTER. "La opinión pública" pp. 54-253
- (3) CLAUSSE, ROGER. "Sociología de la información" pp 1-2
- (4) Ib, ob,cit, pp. 2-3
- (5) DRIENCOURT, JAQUES. "La propaganda nueva fuerza política"pp 77-176
- (6) "Sociología de la información". ob, cit, pg. 5
- (7) DOUGLAS, WILLIAN O. "El derecho del pueblo". pg. 18
- (8) BENEYTO, JUAN. "Ordenamiento jurídico de la información" pg 6.
- (9) WESLEY CLARK. "El derecho a la información". pg. 1
- (10) "La sociología de la información" ob, cit, pg. 8
- (11) Vid: JASPERS KARL "Ambiente espiritual de nuestro tiempo"
- (12) FATTORELLO, FRANCESCO. "Introducción a la técnica social de la información" pg. 12

- (13) CLAUSSE, ROGER. citado por Xifra y Heras "La información a
nálisis de una libertad frustrada".pg.79
- (14) DE GREGORIO, DOMENICO. "Metodología del periodismo". pg.62
- (15) "Introducción a la técnica social de la información" ob, cit
pg. 170.
- (16) DCVIPAT, EMILE. "Periodismo". pg. 51.
- (17) WARREN, CARL. N. "Géneros periodísticos informativos"pg.25
- (18) "Periodismo" ob, cit, pg. 56
- (19) Ib, ob, cit, pg. 52
- (20) SCHRAMM, WILBUR. "La ciencia de la comunicación humana", ci
tado por S. Martin. Radiotelevisión, co-
municación y cultura.pg. 15
- (21) XIFRA y HERAS. "La información análisis de una libertad -
frustrada". Cap. V.

CAPITULO IV

LOS MASS-MEDIA COMO FENOMENO SOCIOCULTURAL
=====

- 1.- El ambito cultural de los Mass-Media
- 2.- La industria cultural.
- 3.- Los medios de comunicación y los derechos a la cultura
- 4.- Los sistemas audiovisuales como factores educativo-culturales.

0000000000000000

000000000000

0000000

000

0

1.- EL AMBITO CULTURAL DE LOS MASS-MEDIA
=====

1.- EL AMBITO CULTURAL DE LOS MASS-MEDIA

Si se parte de la base de un concepto tradicional de la cultura como la herencia de las obras culturales del pasado es evidente que la industria cultural de la sociedad de consumo, con su cultivo de la repetición, atenta contra los mas altos valores de nuestro legado histórico. Los medios de comunicación de masas, supondrían la negación de la mas alta cultura, del autentico arte y de la más rigurosa literatura.

Naturalmente, esta tesis parte de una concepción "objetivada" de la cultura elitista y lo mas a menudo reduccionista. Sin pretender llegar a una definición de la palabra cultura, que se ha convertido en nuestros dias en un vocablo-coartada "nunca/se ha hablado tanto de cultura como hoy, pero ello no hace mas - que incrementar la ceremonia de la confusión) lo cierto es que en ella se pueden descubrir cuatro niveles: información, formación, aplicación y creación. Estos cuatro niveles se mueven en dos planos, uno que es previo a la acción, y otro el de la acción misma. De alguna manera puede decirse que la cultura es hoy todo, del mismo modo que todo es política, o que los semiólogos intentan explicar el mundo-cultura incluida según la semiótica.

En su Tratado de Semiótica General, Umberto Eco lo señala paulatinamente, aunque con mayor cuidado. La cultura es comunicación, y desde ese punto de vista la semiótica se ceba en su más amplio sentido antropológico. Las dos hipótesis mas extendidas parten de que, o bien la cultura es solo comunicación, o bien no es otra cosa que un sistema de significaciones estructurales. El mismo Eco, que al principio parece condenar estas dos posturas por idealistas, no vacila en concluir que la cultura --

puede estudiarse integralmente desde el punto de vista semiótico/
Verbo y adverbio cuidadosamente colocados y que parecen excluirse entre sí. El término puede indicar en castellano tanto la acción del poder como la de tal vez. El adverbio supone la concesión del traductor italiano al imperialismo semiótico actual. Si/ la semiótica puede estudiar la cultura, lo hace en bien de la propia semiótica, no de la cultura propiamente dicha. Esto es, - al final de su estudio sabremos mucho mas de la semiótica que - del objeto estudiado, como suele suceder con las ciencias que se hacen de los procesos formales sus propios contenidos.

Ortega definió la cultura como de pasada, en un inciso en el prólogo que puso a la traducción que Garcia Morente efectuó de La Decadencia de Occidente de Spengler. Splenger fué un - apocalíptico como lo llamaría Umberto Eco precisamente por su -- concepción de la cultura excesivamente elitista, al tiempo que - la declaraba como el motor del mundo. Es natural; si la cultura/ es el legado histórico solamente, los nuevos objetos culturales/ tenderán a modificar dicho legado: todo imperialista desemboca - en el Apocalipsis. Ortega fué mas astuto y se limitó a esbozar - que la cultura es un cierto modo orgánico de pensar y sentir. Con concepción subjetivista que puede servir para sociólogos y antropólogos, pero que no se explica la razón final de lo cultural: por que lo es.

Si decimos que todo es cultura, como todo es política, caemos en otro imperialismo, el de los sociólogos y antropólogos precisamente. Cuando un hombre actúa, en su acto mas simple, está perpretando cultura: obra de acuerdo con una información que/ posee, y según su propia formación previa, su concepción del mundo, y al obrar aplica estos dos niveles en el tercero, el de la/ aplicación precisamente. Pero naturalmente, cuando se dice que - todo es política, estamos en realidad intentando despolitizar la sociedad, disminuyendo el poder y la eficacia de la política en/

sentido estricto. De la misma manera, si llegamos a la conclusión de que todo es cultura, estaremos desculturizándolo todo, sumiendo a la sociedad en la barbarie, tanto de rostro humano como inhumano.

A este respecto conviene recordar la crítica de Marx -- y sobre todo de Lukacs de la estructura de la conciencia y la -- creación cultural en la sociedad occidental; el conjunto de la -- estructura social, el carácter global de las relaciones humanas/ tiende a desaparecer de la conciencia de los individuos, reduciendo la actividad de síntesis. Lo cualitativo cede el paso a lo/ cuantitativo: es la teoría de la reificación. Pero no cabe duda/ de que en el período estudiado por estos autores, la producción/ cultural en Occidente fue enorme y floreciente, tanto en sentido cuantitativo como en el cualitativo. Y que precisamente el arte/ contemporáneo ha surgido de la puesta en tela de juicio por ar-- tistas, pensadores y escritores de esta reificación. El propio -- Lukacs calificó a la novela moderna, de epopeya degradada, con un héroe problemático: pero justamente esta degradación y este anti héroe en el sentido clásico no se presentan con una negación de/ esa reificación cultural de la sociedad, sino como una afirmación de la cultura occidental, de su creatividad.

El peligro, pues, no reside en que el sistema socioeco-- nómico pueda atentar contra la cultura de manera frontal y direc-- ta. La sociedad ha producido cultura hasta en las épocas más mise-- rables y las puertas de la censura jamás prevalecieron sobre el/ arte. Hitler en sus hogueras declaró la destrucción de los libros de Thomas Mann, la única censura real la ejemplificó Cervantes -- en la quema de libros del Quijote, a pesar de estar dirigida por un cura, un barbero y un ama de llaves: salvaron el Amadís, Tiran-- te el Blanco la Diana de Monte Mayor y la Araucana. La sabiduría

cervantina impuso la censura sobre los libros malos, esto es de baja calidad estética y cultural. No hay otra censura que triunfe.

Si la cultura no es asimilable a su concepto elitis--ta y reduccionista, ni menos todavía al falso imperialismo del "todo cultura", sólo queda el difícil camino de la exigencia media del equilibrio entre el patrimonio hereditario de obras de arte, pensamiento y tradiciones, pasadas continuamente por el tamiz de una reflexión teórica y crítica. Los problemas se centrarán entonces en los tres niveles citados de la información (desde la enseñanza a la comunicación de masas), de la formación o concepción del mundo y de la aplicación. Cuando en último término surge la creación, el fenómeno de la aparición de la obra objetiva, tanto en el arte como en el pensamiento, estaremos en presencia de la cultura. La cultura es al mismo tiempo un instrumento y un fin en sí mismo, un conocimiento y objetivación de ese mismo conocer. Y la mejor manera de comunicar con la cultura es hacerla, concreta en práctica. De ese modo desaparece la sensación de prohibición que pudiera originarse al considerarla como un fin en sí misma. La cultura objetiva es creación objetiva, conocimiento, participación, crítica y el simple diálogo con ella, o su simple comunicación, se convierte finalmente en cultura.

Ello no independiza la cultura del mundo, desde luego no la aísla, no la convierte en algo exterior a la vida real, a la política o a la filosofía. La cultura obedece a reglas propias autónomas, en la que se rige por criterios muy estrictos y separados. Pero la cultura no es independiente. En la búsqueda de esta autonomía, ya que no independencia, se desarrolla la investigación cultural y estética: el resto de las ciencias humanas explicitan los condicionamientos de la cultura, pero nunca la cultura, propiamente dicha. No la determinan. La interrelación entre cultura y sociedad ha sido bien explicada por Lucien Goldmann. En (La création culturelle dans la société moderne). "Más-

que nunca, la acción cultural está condenada a permanecer estéril si se separa de la acción económica, social y política, pero también más que nunca, la acción social económica y política no podría seguir adelante fuera -o por encima- de la lucha por la toma de conciencia y su activación, inseparable del esfuerzo de la vida cultural".

Cultura y política son inseparables, pero deben ser separadas por el bien de cada una de ellas. Son autónomas, pero no independientes, de tal manera que toda incursión de la política en el terreno cultural suele desembocar en la negación de la cultura. El poder político suele utilizar frente al mundo cultural las mismas armas de las que se vale una dictadura frente a la comunidad: la coacción y el soborno: la censura y la cultura dirigida. El dirigismo cultural y la censura son los dos datos que indican una dictadura, la politización de la cultura solo puede ser el hecho de los sujetos activos, esto es, de los creadores. Pero desde el mismo instante que un creador decide poner su capacidad cultural al servicio de una política, deja de serlo. El artista puede estar sujeto a compromisos de todo tipo, como todo hombre, pero nunca podrá sujetar su actividad cultural bajo sus compromisos políticos. La importancia del "arte comprometido", que Sartre difundiera en los primeros años de la postguerra ha sido rápidamente superada. Del mismo modo, la noción de "intelectual orgánico", surgida de la obra de Gramsci, se revela como significativa desde el punto de vista político, no desde el cultural. O al menos, si ha tenido y tiene relevancia en el terreno de difusión de los conocimientos, de la política educativa- esto es, en los niveles de información y formación- es perjudicial -- desde el punto de vista estrictamente cultural, del arte y la creación de cultura.

La comunicación de la cultura en la prensa escrita debe por lo tanto, desbordar los límites mismos de la información para constituirse en creación cultural. La información debe asumir el riesgo de ser un diálogo con la cultura, con la producción de

cultura. Pues además, el arte y la cultura manejan dos niveles- de conocimiento, el científico -el propiamente informativo en - este caso- y el poético, esto es, el que da lugar al conocimien to estético. Informar, en la prensa escrita, es al mismo tiempo establecer un doble diálogo, uno con el mundo de la cultura y - otro con el lector. De este modo, este diálogo se convierte en- creación de cultura.

En un principio, aunque no todo sea cultura -pues co- mo hemos visto, ése es el comienzo de toda desculturización- los primeros niveles de lo cultural deben informar todo el medio in formativo, deben sustentar su capacidad de profundidad, de exig gencia y de respeto. De ahí la necesidad, en todo organigrama - moderno de un medio informativo, de un informador. La informa- ción es el primer nivel de lo cultural.

En la prensa anglosajona, existe una división de los- espacios informativos en dos grandes bloques: información gene- ral e información especializada. La información política, o de- interés general, engloba en distintos niveles o áreas -interna- cional, nacional y local- toda aquella información que posee un interés y una comunicabilidad de tipo general. Al lado de la in formación estrictamente política se encuentra por lo tanto la - sociológica, los problemas educativos, los religiosos, etc. El- otro bloque, de menor importancia por lo general, es el de la in formación especializada, y suele venir dividido en secciones- menores: fundamentalmente, cultura, economía y deportes. La in- formación cultural se ciñe por lo tanto casi exclusivamente a - la creación artística, información y crítica de las artes -lite ratura, artes plásticas, música, teatro y cine- teniendo en --- cuenta también la flexibilidad que impone la actual fluctuación entre los géneros, su interpenetración y la constante aparición de productos de ruptura que ponen en tela de juicio la tradicio- nal sistemática de clasificación y "etiquetación" de las artes.

Naturalmente, esta división en bloques informativos circunscribe la actividad del profesional del periodismo cultural: hace su la bor mucho más de especialista, y permite -ya que hay mercado de oferta y demanda- la actuación del periodista cultural que se a- soge a la situación de colaborador. Estas secciones cuentan con un escaso -relativamente- número de redactores y uno muy amplio de colaboradores, muchos de ellos con carácter permanente.

Naturalmente, este esquema funcional viene determinado por la existencia de un público de alto nivel cultural, gran lec tor de prensa, que permite que los problemas ideológicos, socio- lógicos o culturales del primer nivel sean considerados como de interés general. Y al mismo tiempo, hace posible y resiste per- fectamente que la información especializada sea más técnica y -- utilice un lenguaje mucho más riguroso y menos común para la in- formación cultural.

El sistema latino tiende a englobar los temas cultura- les estrictos dentro de una rúbrica más amplia, que trata de los problemas sociales de manera general. Se reduce el carácter de - interés general a lo específicamente político, y la prensa escri ta suele estructurarse en una serie indefinida de bloques: infor mación política internacional, política nacional, vida local- -- donde muchas veces van también materias culturales- sociedad "y- cultura", laboral y economía y deportes, por lo general. En rea- lidad, lo que suele desaparecer es el concepto de información es pecializada, ya que todas estas secciones suelen ser considera- das como de interés general. Por lo que respecta a la información cultural se produce una doble consecuencia: puede culturizarse - lo social, pero se sociologiza de manera irremediable lo cultural. El público tiene un menor nivel de cultura y de lectura de pren- sa y no exige por lo tanto una gran especialización al informa- dor cultural.

Sin embargo, dentro de este tipo de secciones se suele producir una división lógica: los redactores fijos se dedican -- por lo general, a los grandes problemas sociológicos: los cambios sociales, las transformaciones en las costumbres, temas de tanta actualidad, como la sexualidad, el divorcio, los problemas de la juventud, las drogas, la educación la política educativa y la enseñanza, los problemas de las ciencias, la ecología de la medicina, los derivados del mundo de la educación y de la prensa, en ocasiones los religiosos cuando existe libertad y concurrencia -- entre diversas confesiones, y hasta la delincuencia, los problemas jurídicos y los grandes sucesos significativos entran dentro de estas secciones que se convierten de esta manera en un gran cajón de sastre donde cabe casi todo, desde la concesión del Premio Nobel a un concurso internacional de belleza, femenina por el momento.

Todo esto es cultura, desde luego; pero es cultura en sus primeros niveles, donde además la separación de la política es cada vez más tenue. En una sociedad como la española, este es el gran campo además donde se van a plantear los problemas más graves, importantes y significativos de la comunidad. La sociedad española ha estado invernada y artificialmente reseca. Tan importante como la recuperación de sus libertades políticas formales va a ser el ejercicio de sus recientemente descubiertas libertades sociales y personales, y este es probablemente el gran camino, el filón excepcional que se abre a los periodistas españoles para los próximos años. Informar y dar testimonio, analizar y posibilitar el debate público de las grandes transformaciones sociales que se están produciendo y se van a producir en nuestro país es al mismo tiempo el gran reto y la gran llamada para el periodista español de nuestros días. Cambios sociales que a la vez tienen un significado moral, ideológico, y que van a ser impulsados y atestiguados por nuestros productos culturales.

Frente a este interés general evidente, el tratamiento de los productos artísticos y culturales, por lo tanto, ha dejado mucho que desear. Faltan especialistas, un tratamiento específico, una crítica y un análisis de altura en esta organización concreta. En los países latinos de gran tradición informativa, desde luego, el panorama no es tan grave. Pero de alguna manera también los espacios concedidos al arte y las letras son menores y no configuran el cuerpo general del medio informativo. En el caso español, donde todavía la censura artística, de cine y teatro ha estado vigente hasta hace unos meses, el camino a recorrer es enorme. Pero no cabe duda de que se necesita una formación específica de informadores culturales, y que los medios informativos abran sus páginas a los especialistas, a los artistas y escritores, a los críticos universitarios también, a los profesores. Bien es verdad que si a los informadores les falta formación cultural, los especialistas suelen carecer por lo general de la necesaria flexibilidad y ductilidad que exige el manejo de la técnica informativa. Es muy duro para un profesor, para un investigador o un científico, que ha tardado largos años en elaborar su libro o un análisis que considera importante, pedirle que sea capaz de hablar de ello en dos folios mecanografiados de treinta líneas a sesenta espacios. Y por lo general también, el tratamiento que reciben los textos "excesivos" en la redacción de un periódico, derivado de la premura primordial del tiempo y de la falta de especialización, suele ser demasiado expeditivo. Las relaciones que se derivan en nuestro país, primero del tradicional desprecio hacia la cultura, de la falta de conocimiento de periodistas o intelectuales y artistas de los medios respectivos de los otros, después, entre la prensa y los otros sectores de la cultura y el pensamiento suelen ser bastante difíciles.

Y sin embargo, dentro de este gran magma social e informativo es preciso introducir un orden. Un orden personal en primer lugar. La cultura española necesita de los medios de comunica

ción, la prensa española y sus profesionales necesitan de la cultura.

Pero el orden necesario, si se elige este tipo de organización del medio informativo, es de fondo. Es preciso estructurar y organizar claramente una sección cultural y sociológica de estas características, y dotarla de unos medios adecuados a su función. Es una sección que debe contar con medios de información propios, llegando hasta el manejo de revistas y publicaciones especializadas nacionales y extranjeras, con una amplia dotación de profesionales de la información, desde el reportero hasta el especialista y una suficiente nómina de colaboradores permanentes. Debe desaparecer la figura del "crítico de libros", pues se trata de una labor imposible. No se es especialista en libros, sino en la materia que tratan. Al lado del crítico musical debe haber reporteros y especialistas en los fenómenos musicales contemporáneos, que muchos veces desbordan los cauces artísticos para convertirse en actividades sociológicas y hasta ideológicas.

El espacio físico propiamente de este sector informativo debe ser específicamente cuidado. El tratamiento de la información diaria debe incorporarse al cuerpo general del periódico. La tarea viene dividida en dos amplios bloques: la información, y la crítica y el análisis -la reflexión- sobre los productos culturales. La información, sobre todo la de tipo sociológico -pero también la cultural de todos los días- debe estar recogida y tratada por el cuerpo de la redacción de la sección, mientras la reflexión, la crítica y el análisis puede -y hasta es conveniente- que cuente con la colaboración de especialistas profesionales de otras disciplinas. Pero siempre es preciso un trabajo en equipo- y a este respecto puede señalarse el buen resultado que suele -dar la implantación de consejos o comités culturales, que reúnan periódica y muy frecuentemente profesionales críticos en torno a

misma mesa. Dirigir una sección de este tipo es un trabajo complejo. Y esta labor de dirección debe ejercerse en varios sentidos: en la propia ordenación de la sección, en cuanto a su funcionamiento interno y en lo que respecta a la edición del material. La aglomeración y abundancia de la información exigen un orden de presentación riguroso y claro. Pues además de la información que se produce, el medio informativo provoca la suya propia, la fabrica y la debe presentar de la manera más diferenciada posible. Es preciso al mismo tiempo una dirección de prospectiva, de detección de los fenómenos latentes que están a punto de surgir en la colectividad. Y una difícil tarea de selección y valoración muy compleja, pues no son suficientes los criterios informativos solamente: los culturales absolutamente necesarios. Respecto a los textos, cuidado de la confección y un criterio — que aúne la formación clásica con la capacidad de percibir la aparición de fenómenos nuevos y significativos, son cualidades raras para poder ser detectadas todas juntas en una sola persona;— de ahí la importancia de los equipos. Naturalmente no es preciso insistir en la absoluta necesidad, no ya de no aceptar censura alguna, sino la de conservar en todo momento la independencia y de ejercer hasta el máximo la libertad de expresión. Pues la cultura es siempre crítica, porque no hay otro conocimiento que el conocimiento crítico. Y la crítica es algo que perturba, que molesta e inquieta. Sin libertad y sin independencia no hay cultura completa, y una sección de este tipo debe ir siempre por delante en la apertura de fronteras expresivas.

Algunos medios informativos han elegido el sistema de los suplementos especiales para ordenar su información cultural. Pero hay que advertir que si se trata de una fórmula con muchas ventajas —tratamiento más en profundidad, posibilidad de ser más exhaustivo en las informaciones, de una confección diferente, de un mayor respeto a los textos, de un lenguaje más especializado— también tiene sus inconvenientes. Se trata de una fórmula solo apta para la información cultural estricta, no para la cultural- / sociológica.

De todas formas, el sistema de los suplementos permite dar más información y un espacio específico para la crítica, la reflexión y el análisis.

Si se opta por la solución de la "supersección" de índole sociológica, el tratamiento específico de la cultura propiamente dicha tropieza con mayores dificultades. Como la actualidad de todo producto cultural es más permanente, sigue vigente durante más tiempo que el de la información normal, cuando surge un acontecimiento artístico, se produce un estreno o se publica un libro muchas veces las críticas o informaciones son utilizadas como recurso en la organización de la sección: a veces un simple "relleno" Y esa es precisamente la contrainformación anticultural.

Los medios de comunicación conectan al hombre de nuestro siglo con lo que parece ser su exterior, y le permiten al mismo tiempo interiorizarlo. Jamás se ha hablado tanto de la familia, cuando está en crisis; sacralizamos a la infancia, cuando los niños están dejando de serlo. La juventud desaparece porque abandona su inmadurez mucho más pronto de lo previsto: antes era algo improductivo y que no participaba de la vida social: se les podía mantener en un ghetto. Ahora son consumidores, pero el consumo como única forma de participación incita a la puesta en tela de juicio de todos los valores que los propios jóvenes sienten como impuestos. Los viejos están fuera del circuito. Todos nos apenamos por ellos a través de la pequeña pantalla. La muerte -individual, colectiva, en las guerras lejanas que suceden en el interior de los hogares y en los accidentes de la carretera- produce simplemente no el conocimiento de la muerte, sino lo que Baudrillard denomina "la hipocresía patética del suceso". A través de la televisión, el ciclo universal de la cultura se convierte en la necesidad del "reciclaje", de estar a la page, y eso viene a hacer las veces de la formación profesional. La conclusión de Baudrillard (1) es desoladora: "La comunicación de masas excluye

la cultura y el saber. Ya no se trata de que entren en juego verdaderos procesos simbólicos o didácticos, pues ello serían comprometer la participación colectiva, que es el sentido de esta ceremonia, participación que no puede llevarse a cabo más que — por una liturgia, un código formal de signos cuidadosamente vaciados de todo mantenimiento de sentido".

Esta glorificación de la liturgia debería satisfacer a los semiólogos, pues sacraliza los signos de la comunicación. Sin embargo —aunque posteriormente se muestre más optimista— Umberto Eco escribía en 1965 sobre la televisión (2) "El lenguaje de la imagen ha sido siempre el instrumento de sociedades paternalis—tas que negaban a sus dirigidos el privilegio de un cuerpo a — cuerpo lúcido con el significado comunicado, libre de la presencia de un "icono" concreto, cómodo y persuasivo. Y tras toda dirección del lenguaje por imágenes ha existido siempre una élite de estrategias de la cultura educados en el símbolo escrito y la noción abstracta. La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis". La televisión puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse a ellos. Y sin embargo vemos que son precisamente las televisiones, entre todos los medios informativos, las que más hacen descender el nivel cultural de sus mensajes.

Concluamos, mejor, que "no es la televisión en sí, si no un empleo especial de ella, la que puede convertirla en un el elemento culturalmente negativo". Pero el peligro existe para todos los medios de comunicación, que hacen compartir frecuentemente no la cultura ni el saber, sino una amalgama de signos y referencias escolares y señales intelectuales, que, parodiando a un mínimo común denominador Baudrillard bautiza la "minima común — cultura". Están excluidos el autodidacta y el hombre cultivado — en esta implacable nivelación donde se alinean al lado la guerra

en Oriente Medio, el anuncio de un sujetador, otro de un detergente, un debate parlamentario convenientemente fragmentado, avisos sobre los males del tabaco. Málaga Virgen, una película - de filmoteca, el anuncio de la virilidad del tabaco y un partido de fútbol. Junto al contenido del mensaje hay otro subliminal, una especie de metamensaje que es el medio mismo modificando las estructuras de las relaciones humanas.

En este sentido, valga lo uno por lo otro, el acceso de las masas al consumo ha elevado su nivel cultural pero lo ha falsificado también. El triunfo de la democracia en el siglo pasado, la extensión de la educación al conjunto de la comunidad y la expansión de los medios de comunicación han colocado a la colectividad a un nivel cultural indudablemente superior. Pero han falseado la cultura superior. Se ha fomentado la pasividad, la participación hipnótica y consumista, nunca crítica. De ahí la advertencia de Lucien Goldmann. "La transmisión de un conjunto de conocimientos no depende solamente de la cantidad, calidad y naturaleza de las informaciones emitidas, sino también, y en primer lugar, de lo que en lenguaje técnico podría llamarse la estructura mental y psíquica de los individuos que van a la escuela, escuchan la radio, leen los periódicos, miran la televisión, van al cine y leen los libros de bolsillo. Todas estas formas de actividad cognitiva están también ligadas, de una u otra manera, a la praxis individual y social".

Existe por lo tanto en la sociedad moderna un peligro de desculturización por la pasividad, uniformización y desorganización del receptor. Es cierto que en la antigüedad estos receptores de cultura eran una pequeña minoría, y hoy comienzan a ser las masas. Y precisamente en la prensa escrita, y en las secciones culturales de esta prensa, existe todavía la posibilidad de luchar contra la pasividad, de introducir el elemento --

crítico para la participación de la cultura, para convertir esa cultura amenazada de falsificación en algo vivo y eficaz. De la misma manera que —como decía al principio— los jóvenes vivifican las caricaturas de lo retro, en la prensa escrita reside la posibilidad de criticar en profundidad la fabricación en serie de modelos culturales que pierden de esta manera su carácter original, pasan de ser historia a convertirse en caricaturas para consumir. En este sentido hasta el Kitsch tiene valores: al menos defiende al objeto único. Y hasta los gadgets encierran —el interés de excitar el sentimiento de lo lúdico. La tarea del informador cultural no será, pues, la de condenar ni absolver, —sino la de informar de manera crítica, la de buscar descubrir y exponer las relaciones entre la auténtica y la falsa cultura, atender a los contextos sociales y preservar los valores estéticos y culturales.

Estos son los dos caminos: la lucha contra la falsificación de la cultura en la sociedad de consumo desenfundado, y el rastreo y denuncia de la mentira cultural, cuando es utilizada a su antojo para perpetrar el engaño desde el poder. Ni la —falsa cultura ni la cultura coartada. La palabra sigue ejerciendo un control, a veces a pesar suyo y de quienes la utilizan, —que esta especie de postcultura que vivimos sigue siendo a pesar de todo una cultura que atrae, seduce, hace andar y permite al hombre conocerse mejor. La crítica, hoy, permite saber lo —que hay que releer, y de alguna manera es preciso señalar que —solo lee lo que se releer. La crítica establece lazos, desbroza la producción cultural de nuestro instante, dialoga y se debate con ella, se equivoca, como reza su vocación, y acierta siempre al final, pues permite que alguien, en el tiempo, alguna vez, —pueda acertar en medio de la jungla de nuestras equivocaciones. Vemos que los centros tradicionales ya no existen, que Roma ya no está en Roma, que florecen centros múltiples por doquier, y —que es preciso sentir su atracción, acercarse a ellos y establecer el diálogo y el debate.

No se puede hablar de cultura sin empezar por el principio, aunque aquí este principio haya llegado al final. Pues si según se dice, vivimos en la postcultura, el desfase con los medios de comunicación, los desequilibrios que se producen son un germen de anticultura. La tarea del informador cultural es más vital, más espontánea más libre, o al menos puede serla. La preservación crítica de los datos de la cultura, el descubrimiento de los nuevos que se producen todas las días, la atención a las modificaciones sociales vertiginosas, a los avances de las ciencias, a la reforma revolucionaria de la educación, y la defensa y ascesis purificadora del verbo maltrecho, configurando una misión enormemente compleja, asionante e emplacable.

2.- LA INDUSTRIA CULTURAL
=====

2.- LA INDUSTRIA CULTURAL

Antes de entrar en materia, aclaramos, para evitar confusiones, que coincidiendo con Morín (3) emplearemos el término "cultura industrial" para designar los caracteres comunes a todos los sistemas privados o de estado, Morín se reserva al término "cultura de masas" para la cultura industrial dominante en occidente.

Con el advenimiento de la era industrial establece en la historia contemporánea una "civilización de mass media".

A medida que aumentan la concentración urbana y la movilidad social y con la revolución industrial de bienes la confrontación y la asunción de actitudes. Surge la lucha de clases; revienta la lucha del hombre no liberado de la máquina, pero "libre en relación a la máquina".

Inicialmente las masas no son sino "masas de trabajo". Para las "masas" precisamente se crea la comunicación de masas, -siendo ésta un producto típico de la sociedad industrial.

Pero la comunicación, condición, indispensable, en la existencia social también se desgarran al dividirse la sociedad en clases: los explotadores no sólo se apropian de los medios de producción, sino que pasan a dominar los medios de comunicación.

Sociológicamente -como sostienen G. Cohen-Séat y P. -- Fougeyrollas- se pueden distinguir "minorías que, por sus funciones, sus poderes, no se confunden con la masa". Pero, antropológicamente -enfatan-, "el académico, el ingeniero, el asalariado de la industria, el campesino, se prestan igualmente a los efectos de la información y la asimilan de maneras harto similares" (4).

En consecuencia, el agigantamiento de la sociedad industrial crea cada día más bienes de consumo. Aparece la sociedad de consumo, la cual destruye el libre desarrollo de las facultades del hombre. La histeria del consumo deriva fatalmente - en fetichismo, para que el producto a vender justifique el desvarío de su precio.

Ante lo inalcanzable -con la magia de la mercancía. -- el "submundo" vive la hipótesis de lograr esa mercancía. ¿Cómo-- obtenerla?. Con la fuerza alucinante de la publicidad. El hombre postrado ante la publicidad, crea y descrea su mundo "gozoso" en espectro, y, vive hechizado y desea más y más objetos para poder consumirlos. El hombre se unidimensionaliza, se empequeñece, se automatiza ante las crecientes demandas de bienes innecesarios.- El confort condiciona los reflejos del hombre. Lo suntuario, el goce mecánico le resultan frenéticos. Frente al ilusionismo publicitario de la mercancía, el hombre balbucea, cuál máquina ingenua.

Podríamos citar a Marcuse (5) cuando asegura que nos encontramos ante uno de los más molestos problemas de la civilización industrial avanzada: "el carácter racional de su irracionalidad". Dice que la capacidad de incrementar las comodidades, de convertir lo superfluo en necesidad, de transformar el "mundo de los objetos en extensión del alma y cuerpo del hombre, hace - dudosa hasta la misma noción de alienación". El hombre encuentra su alma en el objeto, el artículo, la mercancía.

Ante esta neblina del confort que se le viene encima, - el hombre sólo tiene un arma para defenderse: la cultura.

Pero, la cultura, asimismo, se escinde: "cultura imperial", "cultura gerencial", "cultura de la pobreza", "cultura --

del ocio", "cultura superior", "cultura industrial", "cultura oligárquica", "cultura liberadora", "cultura dependiente", "cultura popular", "cultura de masas"... Es la beligerancia ideológica por apoderarse de la cultura. Y la pugna acecha: dependencia-independencia; alienación-desalienación; colonización-descolonización; -desarrollo-subdesarrollo; sectarismo de derecha, sectarismo de izquierda.

Los sistemas en divergencia cada vez más se alejan de la realidad "normal" al estar interesados en afianzar su propia-sustentación para la dominación ideológica. Entonces irremediablemente sobreviene el conflicto político-cultural, y la actividad cultural cumple también "un rol ideológico, aunque de signo-distinto.

En esta coyuntura, nosotros aspiramos a una cultura democrática, pluralista, con igualdad y libertad. Cultura que la entendemos no como un concepto restringido de erudición, sino como una expresión integral del modo de ser y existir del pueblo, de su idiosincrasia, de sus usos, de sus costumbres, de sus valores morales, sociales, políticos, económicos. Entendemos la cultura como libelarizadora de la Humanidad.

Marcuse en el Marxismo Sovietico, sostiene que si el hombre vive en una sociedad capitalista ha de luchar contra la vigencia del dominio del capitalismo empresarial. Indica que este poderío mundial mantiene a la defensiva al mundo socialista y le aparta de sus metas originales. El autor considera también que el socialismo tiene la misma base "técnica" que el capitalismo maduro, y que allí "la conciencia de la población sometida, penetrada por el poder de una productividad siempre en aumento, por la eficacia de un aparato cada vez más mecanizado y coordinado, y por las recompensas que proporciona una sumisión cada vez más indispensable, no alcanza otro nivel político que el de la administración que le gobierna. Así, la población queda imposibilitada para desarrollar la conciencia política que podría "

servirle como guía para un cambio político" (6).

Mientras tanto el hombre se halla perdido "como si gustara de esa extraña sensación de angustiosa incertidumbre... El hombre, no quiere comprender que libertad económica y libertad política no son sino, simplemente, liberación de la economía y liberación de la política.

Por lo expuesto, creemos que frente a los dos sistemas en disensión debe erigirse el humanismo, el libre juicio, la reflexión, pues, ciertamente, según la UNESCO, "cuando la carrera al consumo hace del individuo un ser condicionado, ante esto la cultura sería pues para cada uno, el medio de elegir, de rechazar toda sumisión, de preferir la reflexión al reflejo" (7). La UNESCO recalca, igualmente, que la civilización industrial reduce cada vez más el espacio espiritual, por lo cual, el hombre aspira a una nueva civilización postindustrial y a una nueva cultura.

2.1-. La cultura en el capitalismo y en el socialismo

El liberalismo, en su iniciación, destruye las estructuras básicas de la sociedad feudal. La burguesía liberal de antaño rompe con la hegemonía de la nobleza y del clero e inaugura la fase histórica de la dominación burguesa. Sus bases fueron la propiedad privada, la libertad del individuo, la igualdad del hombre.

Con anterioridad al liberalismo, el humanismo grecolatino, el cristianismo, el Renacimiento son etapas históricas de una vida espiritual, religiosa, humana. La técnica casi se desconoce. El artefacto mecánico, industrial, está ausente.

El "homo humanus" se convierte en "homo oeconomicus". De este modo, el trabajo, como capacidad de la existencia y subsistencia humanas, pierde su sentido y contenido.

Si "trabajar es vivir sin agonizar" -como subraya Rilke el quehacer industrial es válido cuando cumple un cometido racional en medio de condiciones laborales y humanas dignas. La técnica, la era de la máquina han contribuido a la deshumanización de la existencia. El hombre se haya esclavizado ante la idolatría - del consumo; ya no es dueño de si mismo; Para el capitalismo cuenta la función utilitaria del hombre, sea como productor o consumidor. Lo suntuario, el confort material resulta delirantes y al - tratar el hombre de adquirir utensilios técnicos se automatiza.- El goce mecánico es más poderoso que la reflexión, la educación. De ahí que los artículos, los enseres, los géneros, los productos son agentes de alienación, pues "elegir libremente entre una gran variedad de mercancías y servicios no significa ser libre si para ello los controles sociales deben pesar sobre una vida de trabajo y de angustia, si para ello hay que estar alienado" (8).

Pero el humano-ser es un prisionero que navega iluso en la cultura industrial del coche la televisión, el lujo; que permanece atado a los bienes materiales ya que "a la racionalización de la industria cultural corresponde la standardización: ésta le impone el producto cultural verdaderos moldes espacio-temporales" (9).

La sociedad de masas homogeneizada, estandarizada por los valores que impuestos por la industrialización tienden al "sincretismo" no sólo de los medios de comunicación sino de la vida humana en sí.

Es decir, la exigencia es el máximo consumo, tanto en el comunismo, donde el Estado es el dueño absoluto, censor, direc

tor y productor; como en el capitalismo que busca satisfacer las aficiones para "gustar" al consumidor.

La sociedad industrial esta alienada por la neurosis de consumo y la neurosis de competencia, tales signos serán modificables únicamente en la medida que se logre el cambio de la propia sociedad, de la propia civilización, ya que son sus diferentes estratos los que están en entredicho. Y la modificación de las estructuras sociales sólo es posible por medio de la cultura.

La cultura burguesa -disfrazada de progreso- es la cultura del culto al bienestar material, al consumo intensivo. El hombre, al hallarse sumergido en el lleno material, ha perdido la visión social del conjunto.

Lo específico de la burguesía ha sido precisamente — transformar un atributo determinado del hombre -su inteligencia o habilidad práctica, su profesión o medio de vida- en su valor central por excelencia. Es de ahí de donde arranca el carácter anti-humano, destructivo de la cultura burguesa.

El lujo, el confort, el despilfarro burgeses contrastan con el hambre, el analfabetismo, la miseria, la desnutrición, el subdesarrollo.

He aquí una hiriente realidad socio-cultural que supone retraso, "Las dos quintas partes de la población adulta del mundo -unos 700 millones de habitantes- son analfabetos. Ciento cincuenta millones de futuros adultos analfabetos (niños de cinco a diez años) hay en la actualidad en América Latina, Africa, Asia y Oriente Medio. Veinticinco millones de personas se sumarán cada año a los que ahora no saben leer ni escribir".

Si la cultura está profundamente ligada al desarrollo de la conciencia social; si los medios de comunicación son los vehículos por los cuales se manifiesta el patrimonio espiritual de un pueblo; si el desarrollo es un proceso de cambio social, o mejor un proceso histórico-social; Ante esto se hace necesario el inicio urgente de una amplia campaña cultural, de una educación permanente alentada y favorecida por los medios de comunicación.

Uno de los representantes de la cultura burguesa es Sciacca, quien pretende dogmatizar la cultura al encasillar ésta en raíces ontológicas, sobrenaturales y divinas (10)

Sciacca dice que "como hombre libre, de cultura, y como cristiano católico" se opone al "metodo democrático del señor Brezhnev o del señor Nixon". De todos modos, como buen "purista" quiere una cultura individual, para la minoría: "No hay cultura" colectiva" porque el acto cultural es acto personal; collectivus — significa reunitivo, lo contrario de la cultura" (11) subraya este autor.

Pero la cultura no pertenece a un individuo aislado, ni a una clase determinada, sino que es bien espiritual de la humanidad, entendido éste en su concepto de historicidad, en su aceptación del carácter conflictivo de su ser histórico.

En consecuencia, es indispensable que la cultura sea educativa, formativa y valorativa del hombre para que la cultura — como tal pueda desempeñar los mismos "deberes utilitarios" de la producción y del consumo racionales.

La cultura sólo puede desarrollarse a partir de la libertad de expresión y de creación.

Bozal Fernández (12) se pierde en elucubraciones filosóficas.

Parte de la hipótesis: relación infraestructura económico-social y superestructura cultural, relación que, según él, le permite estudiar el problema de modo dialéctico y no empírico.

Razona todo: "cultura del ocio", "alta cultura", fotonovela, "baja cultura", "subcultura o cultura de masas", "cultura de consumo", comic, "acultura", artes plásticas, literatura, "enseñaza y cultura de clases", educación (cita cifras), "cultura en el sistema productivo"; pero lo que menos desarrolla es su hipótesis de partida: la relación infraestructura económico-social y superestructura cultural.

De repente Bozal escribe sobre la "noción de estilo", - acerca de la discusión entre "apocalípticos" e "integrados", en cuanto a la alienación de las masas, respecto a que "los productos culturales y la actividad cultural, necesarias para el desarrollo científico-técnico y económico del país, no dependen de la industria de la cultura, sino de los poderes públicos", es decir todo una locuacidad de teoricismos e hipótesis.

Mientras cada cual sostiene su propio concepto de cultura, la realidad sigue la manipulación del fetiche del consumo masivo y en la tecnología afianza cada vez más la unidad del sistema.

Con razón, Horkheimer y Adorno denuncian que "quienestienen intereses... gustan explicar la industria cultural en términos tecnológicos... Pero no se dice que el ambiente en el que latécnica conquista tanto poder sobre la sociedad es el poder de -- los económicamente más fuertes sobre la sociedad misma. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el -- carácter forzado de la sociedad alienada de sí misma... También --

los medios técnicos tienden a una creciente uniformidad recíproca... Para el consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción... El mundo entero es pasado por el cedazo de la industria cultural (13).

Por su parte, Mailer considera que la estabilidad del capitalismo "se deriva más de la manipulación del carácter psíquico del ocio que del sometimiento forzoso de la clase trabajadora a su papel productivo (14).

Para Mailer, 'el capitalismo no hace más que "amueblar" el ocio, el tiempo libre, creando una escala de fantasía y de valores imaginativos; creando la sensación anímica de lo del momento; empleando slogans: "Viaje hoy, pague después"; "la vida se pasa volando"; "la venta a plazos" le permite electrificar su hogar vestirse a la moda, adquirir un coche para los fines de semana motorizados... y otras "menudencias" de bienestar y de vida burguesa

El hombre de este modo, intenta afirmarse como "individuo privado y de prestigio", y se cotiza por los bienes materiales que posee aunque éstos sean "comprados a plazos".

En realidad, el ocio como recuperación psíquica como — reposo, como el acceso democrático a un tiempo libre bien utilizado es desde luego positivo. El ocio como "desintoxicación" del — trabajo físico e industrial resulta liberador, a través del deporte, la lectura, los espectáculos formativos, las vacaciones o el turismo reparadores.

Pero el ocio capitalista ha pasado a ser de evasión, de entretención, de enajenación.

Paradójicamente, en medio de tanta "abundancia" material en medio de la masificación, el hombre de la gran ciudad, el obrero del sector industrializado se siente solo, le acompaña la soledad

la vida rutinaria; casi no tiene comunicación; es un perdido en la gran urbe; apenas dialoga con el grupo pequeño de su familia. Es hoy la época de masas, pero por debajo de la aglomeración física, el hombre de hoy transita su soledad individual. Y el propio sistema, la propia burguesía han contribuido a "impersonalizar" al hombre"... La cultura burguesa -que es una cultura esencialmente nórdica, fría, protestante- es la cultura del gran silencio... El centro de esa cultura son las cosas, los utensilios no los seres humanos... Mientras la cultura -la auténtica cultura, claro- es personal e íntima (es decir, comunicativa, dialéctica), el tipo de existencia burgués es constitutivamente impersonal; su resultado final es el silencio... (15).

Nosotros aspiramos a una cultura universal.

Si partimos del enunciado de Jean Paul Sartre de que - "la función del escritor es la de lograr que nadie pueda ignorar el mundo", la cultura liberadora tiene que ser de comunicación,

Junto a la "cultura respetable", la burguesía tolera - una cultura de negación basada en la protesta, la extravagancia, "la pirueta literaria, el escándalo o el nihilismo". Si es sihce ra podría aprovecharse para la elaboración de una auténtica cultura humana. Pero como es oportunista los protagonistas de este tipo de cultura cumplen una función de "resortes".

Uno de los representantes norteamericanos de este tipo de cultura es el trotskista y anarquista Dwight Mac-Donald que - se convierte en un flagelador de la vulgaridad intelectual de -- sus conciudadanos, reclamando más que una palingénesis social, - mejoras en el gusto literario.

Para Mac-Donald la cultura de masas o "masscult" es - un arte mediocre. "La masscult -dice- no es arte fracasado, es - no arte. Más aún es anti-arte. Lo único que se propone es dis- traer. La enorme producción de los nuevos medios de comunicación como la radio, la televisión y el cinematógrafo, pertenece casi- por completo a la masscult... la cual en rigor no se trata de -- una cultura... Una sociedad de masas, como la muchedumbre, apenas si está en embrión y es incapaz de crear... Las masas son el hom- bre no-hombre..." (16).

Para Mao Tse-tung, desde otra perspectiva naturalmen- te, "toda cultura, todo arte y literatura pertenecen a una clase determinada y están subordinados a una línea política determina- da. No existe, en realidad, arte por el arte, ni arte que esté - por encima de las clases, ni arte que se desarrolle al margen de la política o sea independiente de ella...

Mac-Donald acusa a las masas, a los mass-media, pero - trata de callar la verdad histórica - "actuar libremente es actuar en el sentido de la Historia"- de que al existir la manipulación capitalista, se impone, a través de los mass-media precisamente, una realidad que no es la suya; se bombardea sistemáticamente so bre las mentes de las masas para imponerles una "imagen de la - realidad que no es tal".

Mac-Donald delata a los mass-media como agentes de in- cultura. En cambio el también norteamericano Schramm admite: --- "La estructura de las comunicaciones sociales, refleja la estruc- tura y el desarrollo de la sociedad. No se puede separar una de- la otra... En cualquier momento de la historia, la función de la

comunicación social es hacer aquello que requiere la sociedad... Más y mejores diarios estimulan la alfabetización y una mayor -- alfabetización estimula más y mejores diarios... El desarrollo -- de la comunicación social es el resultado de una cadena de intera-- ciones entre la educación, la industria, la urbanización, la -- renta nacional, la participación política y los medios de masas, que han avanzado todos juntos, estimulándose el uno al otro" (17)

Acerca de que "las masas son el hombre no-hombre", res-- ponde Bell que "hoy la masa forma parte de la sociedad y consti-- tuye para la cultura el público más amplio de la historia" (18).

La imprecisión del término masa ha traído la impreci-- sión de expresiones derivadas de dicho concepto, tales como mass media, comunicaciones masivas, hombre masa, cultura de masas, -- sociedad de masas, etc.

"El concepto de masa, es un concepto vago y confuso y son muchas las acepciones sobre el término.

Jimenez Blanco (19) al redactar el término masas para el Diccionario de Ciencias Sociales de la UNESCO ha identifica-- do los siguientes sentidos de la voz: "1) Masas son, por contras-- te con las minorías selectas o élites, grupos de personas no es-- pecialmente cualificadas para el ejercicio activo y director del poder social; 2) Masas son, en las sociedades modernas, grupos -- de personas no inte--gradas en clases sociales; y 3) Masas son con-- juntos numerosos de personas enfrentadas con un estímulo que no apela a sus identificaciones comunitarias".

Los tratadistas como Mc-Donald no aceptan el término-- masa, concepto admitido por la propia UNESCO.

Otro norteamericano, Edward Shils (20) -defensor optimista del sistema-, constituye "una suerte de apología del orden existente".

Para Shils la sociedad de masas ha liberado las capacidades morales e intelectuales del individuo.

Dado que la masa de la población se alerta cuando se estimulan su curiosidad, su sensibilidad y su responsabilidad moral, se encamina a una percepción más sutil, valora mejor los elementos generales en una representación concreta y adquiere mayor complejidad, en su captación y expresión estéticas.

A juicio de Shils existen tres culturas: la superior o refinada (que incluye las grandes obras del saber humano), la mediocre (es más imitativa y menos original que la cultura superior) y la brutal (cuya elaboración simbólica es mucho más elemental).

No emplea la expresión cultura de masas, porque, según él, tiene "algunas reservas mentales", ya que dicha expresión se refiere "al mismo tiempo a las propiedades sustantivas y cualitativas de la cultura, a la posición social de sus consumidores y a los medios a través de los cuales se trasmite".

Además, admite que las tres culturas "son niveles de calidad, medidos con un metro estético, intelectual y moral" y que en la sociedad de masas circulan las tres. Luego, que la "categoría de cultura superior no se refiere al status social", es decir, a la calidad de la cultura del autor o del consumidor de las obras, sino a la verdad y a la belleza de éstas en sí.

Queda claro, pues, que la "masscult", la "midcult" y la "élite cultural" ("cultura superior") de Mac-Donald son tres-

niveles de calidad medidos en el mismo metro estético, y, más -- aún que las tres circulan por los medios de comunicación social. Para Shils ya no hay "hijas bastardas" de la cultura, ni la concepción macdonaldiana de que solamente la "masscult" se difunde por los mass-media.

Explica Shils que en semanarios y publicaciones mensuales como Time, Life, Look, Picture Post y en diarios como The New Times, el Times de Londres y otros, se encuentra una mezcla de - cultura superior, mediocre y brutal, "único en la historia". Dice que lo mismo se puede observar en la televisión y, desde luego también en las películas.

De todos modos al existir la manipulación de los comunicadores de masas del sistema que prefieren la cantidad sobre - la calidad esa mezcla de cultura superior, mediocre que circula por los medios de comunicación social es objeto de standarización y homogeneización para distraer, para entretener para informar en su manera de pensar al pueblo, sin cumplir funciones -- educadoras ni liberadoras.

El sistema propende a la masificación para el consumo. Así resulta, según Th. Adorno y E. Morin, que la "variedad temática de un diario, o un film o un programa de radio busca satisfacer todos los gustos e intereses, de modo de obtener el consumo máximo... Un semanario como Paris-Match tiende sistemáticamente al eclecticismo: en un mismo número hay espiritualidad y erotismo, religión, deportes, humor político, juegos, cine, viajes, exploración, arte, vida privada de estrellas o princesas, etc. - Los films estándar tienden igualmente a ofrecer amor, acción, humor y erotismo en proporciones variables.

El mismo Shils reconoce que el "casi analfabetismo de algunos de los mejores diarios de los Estados Unidos, la barbarie

de nuestros semanarios... la vulgaridad de nuestros editores... son desde luego descorazonantes".

Pero, Shils asimismo valora la cultura -a pesar de aceptar que las tres culturas son niveles de calidad intelectual, moral y estético- cuando afirma que "los principales consumidores de cultura superior son los intelectuales".

Shils sostiene que el "alimento de la clase media es - cultura mediocre y cultura brutal " y que "la clase trabajadora-industrial y de la población rural consume cultura brutal"

Vamos a demostrar que, partiendo de base evolutiva de la economía y la tecnología, la cultura es una superestructura - en interacción con todas las fuerzas e instituciones sociales, - al alcance de todos los hombres.

Al ser la cultura el producto de un cultivo, una segunda naturaleza que proporciona al hombre un nuevo modo de ser, se hace necesaria la humanización, la democratización de la cultura tendente a desarrollar la parte espiritual del hombre, a fin de fortalecer su personalidad.

Por tanto, capitalismo y socialismo deben ponerse de - acuerdo para cultivar al hombre que como "homo humanus" ya de -- por sí encierra multitud de posibilidades, que ya de por sí encierra una fertilidad natural o la potencialidad de dar frutos.

"Cultivemos", pues, al hombre para que las facultades humanas den frutos. Y así, el resultado de ese cultivo que se -- llama cultura liberará, dignificará al ser humano.

Pongamos el capital de la civilización -instrumentos, -máquinas, medios de producción, comercio, urbanización, sistemas sociales y políticos- al servicio del hombre para que la cultura -modo de ser del mismo sujeto humano- trate en verdad de formar al hombre, y, la civilización -modo de ser de las cosas externas del entorno del hombre ya sea geográfico o social- trate de medelar el escenario en el que se desenvuelve el humano ser.

Por lo señalado a los medios de comunicación social -- les queda la gran tarea.

No obstante, por la manipulación y la deshumanización, que es igual en Este y Oeste, este proceso de democratización -- de los medios de comunicación social no se cumple, pues mientras en el capitalismo los mass-media degeneran en negocio, en el comunismo sirven para la propaganda ideológica.

En consecuencia, los pretextos y motivaciones son formalmente distintos en los dos sistemas, pero son estructuralmente idénticos,

La civilización burguesa es un acontecimiento cósmico- que no está ligado exclusivamente a la burguesía capitalista. Bajo supuestos históricos distintos, ha aparecido también en los países llamados socialistas o comunistas. Si en términos ideológicos, el universo está dividido en zonas antagónicas y heterogéneas, por sus estructuras de producción y técnicas de organización se encamina hacia una uniformidad de principio".

La industrialización de los países del Este ha tenido lugar con la ayuda técnica de la burguesía capitalista: El proceso de industrialización -es decir, la revolución burguesa- que en los países occidentales fue dirigido por la propia burguesía-

y sus ejecutivos a sueldo ha sido realizado en los países socialistas por la "intelligentsia" técnica y los funcionarios y burócratas del partido y del Estado. Lo que generalmente denominamos revolución socialista no ha sido, hasta ahora, en lo esencial, otra cosa que una variante de la revolución industrial-burguesa llevada a cabo en las democracias capitalistas.

El marxista francés André Gorz revela: "La praxis soviética...tenía que producir, durante una etapa de transición -- (el capitalismo de Estado) esas mismas condiciones materiales -- que el capitalismo industrial produce en el período de acumulación. Pero lo que el capitalismo produce "espontáneamente"...-la concentración industrial, la proletarianización de las clases medias, la pauperización de los campesinos y su migración hacia las ciudades, etc. el poder soviético había de producirlo deliberadamente y conforme con un plan. Obligados a pasar con un ritmo acelerado por las etapas de la evolución "natural" del capitalismo, los dirigentes soviéticos se vieron obligados a realizar y asumir el proceso inhumano que, en otras partes, se había realizado por añadidura y sin que nadie, ningún equipo de gobierno fuese individualmente acusador de ello.(21)

De todos modos, si la revolución industrial soviética fue una mala imitación de la de los países capitalistas de Occidente se debió a que Lenin y Stalin partían del supuesto de que el proletariado, antes de poder alcanzar sus propias formas de cultura, tenía que pasar de manera inevitable por la "escuela burguesa de la fábrica".

Lenin, y, más tarde, Stalin adaptan la técnica burguesa a las condiciones específicas de Rusia.

Para Engels y Marx el industrialismo burgués era lo positivo del capitalismo, y la miseria creada por éste su lado negativo.

Con Stalin la cultura soviética se convierte en un instrumento de manipulación dominado por el Estado y el Partido: — "La cultura no podía ser auténticamente obrera porque se apoyaba en un aparato político represivo, totalitario. Sin libertad política no puede surgir ninguna cultura proletaria autónoma.

La de Stalin era una cultura doctrinal, ideologizada, no una cultura vital, orgánica.

En los regímenes comunistas, como alguien ha dicho, — "no se trata de cultivar al hombre, sino de fabricar camaradas". El partido piensa por todos. La población queda cerrada en el — pensamiento oficial y dominada por el miedo de caer en la disidencia.

La libertad intelectual y de pensamiento está prohibida y calificada de burguesa. La Universidad, las bibliotecas, todo está en manos del partido.

La filosofía burguesa, según el comunismo, es imperialista, reaccionaria, pues todo sistema filosófico que no sea el marxismo-leninismo es de corrupción y degradación. Sin embargo — el mundo de los buscavidas, la prostitución, el raterismo, el — mercado negro y la corrupción en las altas esferas no es privativo de los países occidentales. Aunque no se difunden este tipo — de noticias en los medios de información soviéticos de hecho el pueblo ruso es tan humano en sus defectos como el que más...(22).

La censura social soviética es estricta. La moralidad es tema de un incesante bombardeo por parte de los medios de comunicación social.

En Hungría, es obsceno un objeto si ofende el sentimiento de la moralidad a causa de su orientación hacia el sexo.

Hay que reconocer también que la juventud socialista - crece vigorosa por cuanto el tiempo libre es orientado en base - a la educación y el deporte como medios desintoxicadores.

Mientras en los Estados Unidos la "cultura lumpen" de los negros se nutre de jazz, drogas, sexo alcohol, prostitución, delincuencia, sótanos, correccionales, presidios; en el mundo socialista se reprimen las bajas pasiones.

Pero, al oprimir la libertad del hombre, en la URSS y otros países comunistas "la burocracia del Partido, los funcionarios de Estado y la "intelligentsia" técnica se han convertido - en una oligarquía en posesión de privilegios materiales e intelectuales negados a una gran parte de la población... En la Unión Soviética y demás países socialistas, la mayoría de la población está condenada a arrastrar la misma existencia banal y vacía que hallamos en las democracias burguesas...

A pesar de haber logrado el mundo comunista una sociedad "sin clases", es decir, igualitaria, pero sin libertad, los-burócratas del partido comunista constituyen una clase de privilegiados que contradice la pretendida igualdad. El sociólogo polaco comunista Ossovski ha definido a las sociedades del área soviética como "sociedades sin clases no igualitarias".

Al respecto también el marxista yugoslavo Superk hace- notar que si la sociedad socialista continua desarrollandose en la misma dirección que hasta ahora podría convertirse en un nuevo Leviatán en un monstruo tecnico-burocratico (23).

2:2 La cultura de masas. El Kitsch y el comic.

2:2.1 El Kitsch

Con el término "kitsch" se quiere expresar lo que en castellano es subcultura. En opinión de los aristocratizadores de la cultura, el "kitsch" es la vertiente degradante de las proposiciones culturales, las cuales circulan a través de los medios de comunicación social.

Según Mac-Donald, tanto la "mascult" como "su hija bag tarda", la "midcult", son "Kitsch" (24). Es decir, la cultura de masas y la cultura media son subcultura.

Con el auxilio de Daniel Bell respondemos: "La gama de la cultura se ha extendido tanto..., que ya resulta casi imposible encontrar un centro de gravedad que pueda de verdad definir/ al hombre culto (25).

Si existiese en los Estados Unidos una élite cultural/ bien definida -enfatisa Mac-Donald- "las masas podrían tener su/ kitsch y las clases altas su cultura superior, y todos estarían/ contentos y felices".

La "midcult" -prosigue Mac-Donald- "finge respetar los modelos de la cultura superior, cuando en realidad los rebaja y/ vulgariza".

Para este autor no se salva ni siquiera la cultura media. He aquí una muestra: "El viejo y el mar se publicó por primera vez en Life, en 1.952. En 1.953 ganó el Premio Pulitzer y en 1.954, contribuyó a que Hemingway ganase el Premio Nobel".

Lo que llama a la reflexión no es el hecho de que la novela de Hemingway haya sido publicada por primera vez en una -

revista (lo cual, precisamente, confirma de que son los medios de comunicación social los que universalizan la literatura y la ciencia), ni de que el escritor-periodista (Hemingway fue reportero) haya ganado el Premio Nobel, sino lo que llama a la reflexión -repetimos- y causa estupor es la afirmación de Mac-Donald de que El viejo y el mar es "midcult", o en conclusión es "kitsch".

Además, se deduce, de que ya no son solamente los medios de comunicación social los que transmiten "masscult", sino -- que los propios libros (que se supone serían cultura superior) -- dejan pasar los "kitsch". Mac-Donald reconoce que "un mismo escritor, un mismo libro... pueden contener elementos tanto de masscult como de cultura superior".

Para Umberto Eco el "kitsch" es una forma de mentira -- artística, "un mal en el sistema de valores del arte... La maldad que supone una general falsificación de la vida. Es decir, -- todos, incluidos el propio Eco, y, desde luego Mac-Donald, estamos "falsificados" (adulterados, desfigurados, desnaturalizados, disfrazados, imitados o remedados) en esta humana vida.

El "kitsch", añade Eco, "imita el efecto de la imitación". Pues bien, si los Premio Nobel, si los mismos libros pertenecen al "kitsch" (siendo así, ¿Cuáles son los libros dónde el humanista embebe su cultura?), se infiere que todos los escritores son "imitadores", incluyendo a los estudiosos de los clásicos ya que al "imitar la imitación" (falsificar), ya que al escribir en las páginas de sus obras "kitsch" (pues para Eco, el "kitsch", la subcultura, "imita el efecto de la imitación") no son, lógicamente, "los exponentes de la cultura", ni las "élites calificadas", ni los representantes de la "cultura originaria".

De todos modos el propio Mac-Donald se autodelata: --- "Estas ideas pueden ser atacadas, por antidemocráticas". El lector podrá juzgar dicha apreciación.

Para Mac-Donald "Las grandes culturas del pasado se fundaron todas sobre una élite, sobre pequeñas comunidades compuestas por la clase superior..."(26)

Hoy en día, según la UNESCO, "no hay ya sitio para una concepción elitista de la cultura" (27).

Advertimos, asimismo, que si bien el arte ~~-artística-~~ mente- perdura a través de los siglos, este mismo arte (hechura del hombre en el cuerpo social) ~~-socialmente-~~ cambia en función-dinámica de la actual era electrónica, pues no es igual haber vivido en la Grecia antigua donde el hombre intenta luchar, por medio de la cultura, contra fuerzas que no conoce, contra fuerzas-sobrehumanas (los dioses de la antigüedad son superhombres, dioses sometidos a la fatalidad, el fatum); no es semejante el haber vivido en el siglo IV antes de Jesucristo (siglo del esplendor griego, del reinado de Pericles, Platón) donde el hombre intenta rescatar al hombre para no depender de los dioses y para -conocer la vida; no es igual haber vivido en la Edad Media donde existe una estructura de la sociedad en estamentos, la nobleza y el clero, donde hay dos poderes: el Papa y el Imperio, la Espada y la Tiara, unidos ambos en una misma Fe, todo el mundo bajo una misma Cruz; no son iguales estos modos de vida descritos a los -medios de vida del hombre del siglo XX, sobre todo en cuanto se refiere a que de la incomunicación de la humanidad antigua, hemos pasado a la sociedad "superinformada" e intercomunicada de -hoy, con acceso del hombre a una ciudadanía cultural universal a través de los medios de comunicación social.

Con razón, en Marshall McLuhan los interrogantes "tradicionales respecta al destino de una sociedad sometida al bombardeo de los medios de comunicación de masas se han transformado en una especie de afirmación optimista, en una certidumbre mesiánica, en el anuncio de una nueva era, de un hombre nuevo, de un-

nuevo poblado global en el que el lector, dominado por el intelecto- producto de una mezcla de Descartes, Guttenberg y la industria- deja su lugar a un hombre completamente sensorial, unido a sus semejantes y a su tiempo por cordones psíquicos innumerables (28).

Pero también en Mac-Donald hay la contradicción, ya que al aceptar que la B.B.C. de Londres transmite tres programas distintos: el ligero (que según él es "mascult"), el nacional (--- midcult") y un tercer programa (para el, "cultura superior") niega, por un lado que los medios de comunicación social transmitan/ cultura superior- a través de ellos, sólo circula la "mascult", - el "kitsch"-; pero, al mismo tiempo, afirma que la B.B.C. londinense comunica cultura superior.

Ahora, la cosa es el revés: La B.B.C. (medio de comunicación social) representa la "cultura superior", mientras que los Premio Nobel y los libros (exponentes del intelecto, de la "cultura superior") siguen siendo "kitsch", subcultura.

Ha sido, pues, el propio "culto", o mejor "cultivado"- Mac-Donald el encargado de echar la "cultura superior" al averno mitológico de la "infracultura" del "Kitsch".

Para Mac-Donald, ya no solo es "kitsch" la cultura de masas, sino que, según su propia confesión, es "kitsch" también la "cultura superior" que tanto la defiende.

El mismo Mac-Donald se pregunta ¿Que hacer? y se responde: "Los conservadores como Ortega y Gasset y T.S. Eliot sostienen que, dado que la reboli6n de las masas nos ha llevado a - los horrores del totalitarismo y de la arquitectura a lo largo - de las calles californianas, la única esperanza que queda es volver a levantar las antiguas barreras de clase y someter otra vez

a las masas al control aristocrático... Sostiene en que popular es sinónimo de carente de valor y de vulgar... Por el contrario los radicales marxistas y los sociólogos liberales consideran que -- las masas son intrínsecamente sanas pero juguetes y víctimas de una explotación cultural.

2.2.2.- Los "Comics"

El Comic cumple una función de evasión, de mitificación de "enmascaramiento de la realidad".

El comic noético, alienante y alienador, producido en serie tras la mecánica de la "persuasión oculta" sirve para crear falsos valores y opera como un "cemento" fijando a los individuos El "finocente" público "devora" los comics sin advertir cuán dañino resulta ese "aliento espiritual" del capitalismo.

El comic "masificador", "fijador", alienador lo vamos a comentar en base a la obra Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, de Umberto Eco (29)

Eco los denomina literatura de masa y le califica como de gran eficacia de persuasión.

El propio Eco reconoce que "toda la opinión pública -- ha participado históricamente en situaciones imaginarias creadas por el autor comics, como se participa en hechos que afectan de cerca a la colectividad, desde un vuelo espacial al conflicto -- atómico".

Llega a colar tan hondo el comic que el personaje se convierte en "humano".

El mito de -Superman- es del héroe de los poderes superiores, sobrenaturales. Idealiza toda una "fantasmagoría" super-sonica ilimitada. Es el "mito" ofrecido en serie-masas. Superman no puede consumirse, porque como mito es inconsumible.

Coincidimos con Eco en que la "mundanización" -ayer como hoy- se identifica con la enorme crisis de valores y sistemas y de toda una cultura. Y los apologistas del sistema, de la industria cultural" a través de la industria de los comics, prosiguen identificándose con la excesiva crisis cultural y de valores de la sociedad actual, a fin de convertir la cultura en una mercancia condicionada al poder económico o político, a la oferta y la demanda, la sociedad es una continua oferta que responde con creces, a las demandas del hombre alienado por "autonomismo literario" de los comics.

Estamos, pues, ante la sociedad-oferta-demanda de los productos ofrecidos, pedidos y vendidos en masa-serie que significan signo-símbolo-opulencia para quienes los compran, o, en el caso de los comics para quienes los leen. Esta es la sociedad industrial de los "símbolos de status" de los comics status que --llegan en definitiva a identificarse con el status mismo.

-Es la proyección -comenta Eco- de aquello que deseamos ser. En otras palabras, en el objeto, inicialmente considerado como manifestación de la propia personalidad, se anula la personalidad... Es el símbolo ritual, la imagen mítica en que se condensan aspiraciones y deseos... Las imágenes míticas son los laboratorios de la gran industria que sensibilizan a las masas al consumo obligatorio y acelerado, ya forjándolas, ya dirigiéndolas

ya provocándolas... en ascenso, hacia una tendencia mitificadora que parte inconscientemente de las masas...

Así nace la industria-amarilla de los comics.

Así nace la mitificación en la producción de los mass-media.

Así nacen los comics-books. Así nace la "prensa amarilla".

Así nace todo un humor absurdo, industrial (como admite Morin), el progreso del nihilismo y sus antídotos: el juego - la diversión y la enajenación a través de los Homics.

Así nacen los vicios, los gestos, las costumbres, que viven implícitos en los personajes de los comics y que los acepta el público como suyos.

- "Tenemos en Superman- enfatiza Eco- un ejemplo perfecto de conciencia cívica completamente separada de la conciencia-política.

Como se ve, Umberto Eco "intelectualiza" al comic y lo dilucida filosóficamente con una serie de consideraciones aristotélicas, Kantianas, de Sartre, Heidegger, Husserl de acepción y aceptación epistemológicas.

Es determinante Eco cuando el "intelectualizar" al comic confirma: "... El mensaje pedagógico de estas historias sería, por lo menos a nivel de la literatura infantil, altamente aceptable...

Si la conciencia moral es una adquisición en el hombre en función de organizar la tensión de los deseos con la tensión ---

de la razón ¿cómo interpretar que la pedagogía de los comics sería altamente aceptable para los niños?

Consecuencial y científicamente (una sola reflexión — nos basta de las muchas que pudieran formularse), si los niños — hasta doce años no pueden organizar la tensión de los deseos con la tensión de la razón, si esos niños todavía no tienen la voluntad responsable, desde luego, son víctimas inocentes de los comics que material e intelectualmente los "comen" y los devoran".

El mismo Eco reconoce: "no es cierto que los comics — sean una diversión inocua".

¿Cuántos niños no son víctimas de la violencia de los- comics y telefilms a través de la televisión?.

No olvidemos que la "ley ideomotriz" obliga a los niños a imitar inmediatamente cualquier movimiento que se produce delante de sus ojos.

"En el campo de la filmología, por ejemplo, ha quedado demostrado que el espectador, al ver en la pantalla a alguien que da un puñetazo, experimenta ciertas reacciones instintivas — ineliminables"— explica el propio Eco.

Si el adulto —cuya voluntad ya está racionalizada— experimenta con el puñetazo televisivo ciertas reacciones instintivas ineliminables, ¿qué puede experimentar un niño con ese mismo puñetazo, cuando aún su conciencia no es madura, no es autónoma, sino heterónoma?.

De todos modos, Umberto Eco insiste: se nos ha enfrentado con la existencia de un "genero literario" autónomo, dotado — de elementos estructurales propios, de una técnica comunicativa original..., para articular un mensaje que se dirige simultánea-

mente a la inteligencia, la imaginación y el gusto de los propios lectores".

Nos habla de "declaraciones ideológicas relativas al universo de valores que se descubren en los comics: belleza, amor, riesgo, beneficio material, generosidad, ternura, virilidad misterio, fascinación, procacidad, prestigio (el personaje y su historia se erigen en modelo de vida para un lector medio)", es decir nos habla de todo "una tabla de las posibilidades comunicativas del comic..."

Nosotros creemos que el tecnicismo tiene que ser de ci/vismo, de liberación, y no de dependencia.

El mismo Eco se autoacusa: "Dick Tracy" ha puesto el sadismo de la novela policíaca no sólo al alcance de todos, sino a través del propio signo de un lápiz acomplexadísimo y sangriento".

Comentando los "Peanuts" -de Charles M. Schulz-, dice-Umberto Eco: "... Estos niños nos tocan de cerca porque en cierto sentido son monstruos: son las monstruosas reducciones infantiles de todas las neurosis de un ciudadano moderno de la civilización industrial... en ellos lo hallamos todo, la masificación, - la cultura absorbida..."

Con Schulz, el héroe ya no es un Superman, sino niños-inocentes que convertidos en niños-monstruos (la lucha frustrada-la reacción malvada, la soledad, la protesta nuerótica) "son --- pensados y repetidos después de haber pasado por el filtro de la inocencia".

Y con asombro reflexiona Eco:

- "Nos damos cuenta de que en todo caso hemos salido del círculo banal del consumo y de la evasión, y hemos alcanzado casi el umbral de una meditación.

De una casi meditación, nó; de una total meditación, si porque el niño "Charlie Brown" -uno de los personajes de los "Peanuts"- marcha siempre al borde del suicidio (es un niño ingenuo, terco, torpe).

De una meditación total, sí, porque el perro "Snoopy", -el último dramatis personae (de una serie de nueve "personas"- , niños) "conduce a la última frontera metafísica las neurosis de adaptación fracasada

- "Snoopy" sabe que es un perro; ayer era perro; hoy es perro; mañana será quizás todavía un perro; para él, en la dialéctica optimista de la sociedad opulenta que consiente ascensos de status en status, no existe esperanza de promoción... Le agrada- ría ser un canguro, un pingüino, una serpiente... intenta todos - los caminos de la mixtificación, luego vuelve a la realidad, por hambre, por sueño, por timidez, por claustrofobia... De los ne- - - gros a lo Tío Tom tiene la devoción... el ancestral respeto por - el más fuerte".

Eco menciona -como alivio- que los "monstruos vuelven - a ser niños; Schulz se transforma en un poeta de los niños", a - - - posteriori, lo cual le permite "una recuperación: estos niños- - - monstruos son capaces de pronto de candores y de ingenuidades... - nos restituyen un mundo amable... De tal forma que, en una oscila - ción continua de reacciones, dentro de una misma historia, o en- - - tre historia e historia, no sabemos si sentirnos desesperados o - concedernos un respiro de optimismo..."

Porque aunque los monstruos vuelven a ser niños, inicialmente estos niños-monstruos ya fueron pensados, repetidos y pasados por el filtro de su inocencia. Y son monstruos -como el -- propio Eco declara- "porque nosotros los adultos los hemos convertido en tales"

Mientras tanto los "golpes de lápiz sangrientos" de los comics proseguirán con publicaciones de millones de ejemplares - al alcance de la hipnosis masificadora.

Adorno y Horkheimer ridiculizan: "Los dibujos animados eran en una época exponentes de la fantasía contra el racionalismo. Hacían justicia a los animales... Ahora no hacen más que confirmar la victoria de la razón tecnológica sobre la verdad... De tal forma la cantidad de la diversión organizada se transfiere a la calidad de la ferocidad organizada. Los censores... cinematográficos vigilan la duración del delito prolongado como espectáculo divertido... El Pato Donald en los dibujos animados como -- los desdichados en la realidad reciben sus puntapiés a fin de que los espectadores se habitúen a los suyos"(30).

Añaden: "El análisis cumplido por Tocqueville hace cien años se ha cumplido plenamente. Bajo el monopolio privado de la cultura acontece realmente que "la tiranía deja libre el cuerpo y embiste directamente contra el alma. El amo no dice más: debes pensar como yo o morir. Dice: eres libre de no pensar como yo, -- tu vida, tus bienes, todo te será dejado, pero a partir de este momento eres un intruso entre nosotros"(31).

Aprovechando el pensamiento de Tocqueville manifestamos que el comic deja libre el cuerpo y embiste directamente contra el alma, pues a todas distribuye lo suyo por igual.

Es cierto -como dice Eco- que los comics, las historias los leen el obrero, el intelectual, el universitario, el empleado. Cada quien a su manera los valoriza.

A pesar de la tipología caracterológica del comic, de los instrumentos gráficos propios del "género", de su lenguaje, iconografía, estereotipos, tipos, visualización de la metáfora o de la semejanza, semántica del comic, gramática del encuadre, naturalidad de la trama y todo una serie sofisticada de terminología -tipo cine- (que debe ser objeto de estudio por los especialistas como un quehacer técnico más que práctico y esencial), dicho comic, con técnicas y todo a su alcance, no hace sino masificar, alienar al pueblo, en vez de humanizarlo y liberarlo.

Los mitos-comic de la sociedad de consumo Popeye, Superman, y su innumerable parentela- al exaltar ánimos, al provocar neurosis colectiva, con afán de evasión, nos demuestran que estamos en la era del papel, y no en la era electrónica.

Si detrás de los comics no hubiese la manipulación oculta de los protagonistas del sistema que eligen la cantidad -- (masificación) y no la calidad (liberación), posiblemente podrían ser disfrutados como recreación espiritual, como el acceso a un tiempo libre bien utilizado. En tal caso, para el comic resultaría aplicable lo que dijimos para el ocio como recuperador psíquico: es un "desintoxicador" del trabajo físico.

Si se escogiera lo más adecuado, si se seleccionara -- cuidadosamente la historieta, el dibujo, para una sana distracción de los lectores, entonces sí -como acentúa Eco-, los niños, -los adultos- consumirían sus evasiones sin daño y sin preocupaciones", bien sea "en la sobremesa", o "sentados confortablemente en un sillón".

Cada vez más los poderosos grupos de presión, los principales grupos del poder económico -escondidos tras la industria- organizada- someten los medios de comunicación social al control industrial y comercial, sin importarles los objetivos sociales y culturales.

Y así las "declaraciones ideológicas relativas al universo de valores de los comics de acuerdo a la conveniencia de los consorcios sostenedores del sistema, se convierten de ideológicos en declaraciones persuasivas de consumo; es la ideología hecha mercancía.

2.3.- Cultura de masas y cultura mosaico

El ingeniero canadiense Marshall Mac Luhan ha estudiado el impacto de los medios informativos en la sociedad actual y su cultura. En su primer libro *la Galaxia Gutenberg*, expone una original visión de la revolución de la cultura actual producida por el impacto de la imagen. La evolución de la Humanidad ha atravesado tres fases: a la primera sociedad, de base oral-táctil le sucede la era de la civilización del libro, que configura al hombre occidental como un individuo "tipográfico", cuadrículado por la imprenta y condicionado por los medios impresos. A consecuencia de la invención de la imprenta (1440), la cultura post-renacentista se configura como una cultura estructurada racionalmente. Todo está concatenado dentro de un universo lógico y continuo, y el hombre se acostumbra a las series lineales que se le presentan todo en términos de continuidad y de sucesión siguiendo un engranaje encadenado. Mac Luhan asocia el desarrollo de la imprenta a la aparición de la perspectiva en pintura, pues, para él, quienes han aprendido a fijar sus miradas para leer los libros impresos, pueden descubrir la perspectiva. Este ingenioso paralelismo de Mac Luhan, choca con el hecho de que el descubrimiento pictórico de la perspectiva fue anterior a la imprenta, pero no por ello deja de ser aleccionador.

Sumido en la cultura libresca o tipográfica, el hombre moderno tiende a aislarse y a concentrarse en la lectura y adoptar, en consecuencia, unas actitudes favorables a las ideologías que se basan en el aislamiento (individualismo y nacionalismo) y a la división del trabajo. "La imprenta, al convertir las lenguas vulgares en medios de comunicación o sistemas cerrados, creó las fuerzas uniformes y centralizadoras del nacionalismo moderno".

La civilización del libro le sucede la civilización de la imagen; al hombre tipográfico, el hombre electrónico o cibernético.

tico, que ha tenido que adaptarse a la quiebra de los principios de la lógica aristotélica y a la ampliación del complejo mundo de la casualidad. Si el libro agrandó el horizonte del individuo has ta crear la imagen del público, la electrónica ha desarrollado ~~un~~ ilimitadamente esta ampliación y ha creado la masa. Los nuevos me dios informativos hacen al hombre partícipe de una experiencia to talizante que rompe el cerrado dogmatismo de la civilización del libro y amplía el horizonte cultural en todas dimensiones. La lec tura cede la preferencia, primero a la palabra hablada (radio) y después a la imagen (cine y televisión), y con ello desaparece la barrera que la imprenta había establecido entre los alfabetizados y los analfabetos. Los instrumentos de transmisión del sonido y de la imagen actúan como vehiculos de comunicación universal por encima de las discriminaciones sociales y económicas y facilitan, en consecuencia, el perfeccionamiento del ser humano tanto en su dimensión individual como en su proyección social. Los medios de difusión actúan, de esta manera, como extensiones o ampliaciones de las facultades humana, hasta el extremo de facilitar la concor dia universal.

El mundo de la imagen ha revolucionado radicalmente --- nuestra cultura, no sólo porque los nuevos medios permiten una am plísima divulgación de conocimientos, y porque contribuyen a po--- tenciar los particularismos oprimidos por la imprenta, sino tam--- bién porque la propia forma del medio influye en nuestra configuración mental. El mensaje o contenido de la comunicación no es, ~~pe~~ para Mac Luhan, más que un cebo que despierta la atención. El medio es, en cambio, el factor que ejerce la acción más profunda. - Una vez logrado el equilibrio entre el emisor y el receptor, a -- través de la comunicación, el mensaje ha cumplido ya su misión y desaparece, pero las peculiaridades del medio siguen influyendo - sobre los individuos, despertando una mayor o menor participación en el público receptor. Para Mac Luhan son los medios y no los -- mensajes los artífices de la nueva actitud mental del hombre.

En base a aquella participación del público, Mac Luhan divide los medios en calientes y fríos. Un medio caliente es aquel que posee una "alta definición", es decir, suministra gran cantidad de información, dejando muy poco lugar a la imaginación del público y reduciendo, por tanto, su participación (cine, radio, libro, fotografía); los medios fríos, por el contrario, ofrecen una información escasa y estimulan al público a que participe llenando la insuficiencia de datos con sus esfuerzos de imaginación y con sus conocimientos (televisión, teléfono, diálogo)

Mac Luhan desarrolla estos conceptos en su libro *The Medium is the Message* (1967), en el que el texto y la imagen se combinan con ingenio para ofrecer un inventario de efectos literarios y fotográficos, dirigidos a probar que el medio de comunicación condiciona la estructura mental y emocional del receptor, que los efectos de un medio sobre los individuos dependen fundamentalmente de su tecnología con independencia del contenido del mensaje transmitido. Un mismo mensaje, comunicado por tres medios diferentes, producirá tres mensajes distintos, por lo que el auténtico mensaje, el que ejerce una influencia directa y persuasiva en el público, es el propio medio.

Con estos supuestos, dentro de la nueva cultura de la imagen, la televisión -medio frío por excelencia- es un factor decisivo en la transformación de la mentalidad del hombre. Frente a los medios calientes, ligados aún a la cultura lineal de la imprenta, que conducen al hombre de situación en situación ofreciéndole mecánicamente una visión global sin omitir ningún dato, la televisión permite las discriminaciones, obliga a penetrar el mensaje en profundidad y desarrolla una mayor participación en el espectador. De ahí que, según Mac Luhan, la cultura actual es menos estructurada y menos cuadrículada que la que hemos heredado, es una cultura mosaico, una cultura abierta y pro-

funda, que facilita una vastísima divulgación de conocimientos - al margen del continuismo de la letra impresa.

Aunque sigamos creyendo que pedagógicamente el libro - constituye la norma, y los medios de comunicación la excepción, lo cierto es que "hoy, en nuestras ciudades, la mayor parte de la enseñanza tiene lugar fuera de la escuela, y que la cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio, excede en gran medida a la cantidad de información comunicada por la instrucción y los textos de la escuela.

En las teorías de Mac Luhan hay, ciertamente, una parte de verdad, pues en la estructura sociocultural del mundo de hoy, las posibilidades que ofrecen los medios electrónicos son muy importantes. Pero consideramos "exagerado concluir que el medio es más que el mensaje, y que los medios informativos son las causas determinantes de la mentalidad actual. Por un lado, hay que admitir, con Henry Lefebvre, que el mensaje es superior al medio, y que en la interacción que se produce entre el medio y el sujeto receptor, el contenido u objeto del mensaje provoca unas reacciones acordes con su orientación o su significado, sin negar la repercusión que la estructura tecnológica del medio ejerce sobre las estructuras. El medio no es el mensaje porque una información dada por la televisión en griego antiguo, pongamos por caso, no hace llegar a los españoles otro mensaje que el de su falta de inteligibilidad. Los efectos de los mensajes dependen de la existencia o no de un código generalizado entre el emisor y el receptor, y ese código implica una estructura de la comunicación en la que debe apoyarse todo mensaje. Por consiguiente el medio no es el mensaje, pero el mismo mensaje, en virtud de las características tecnológicas del medio a través del cual se transmite, es susceptible de diversos niveles de comprensión y de diversas capacidades de estimulación por parte de los receptores, que obligan a considerar no sólo el contenido y las carac

terísticas del mensaje emitido, sino también las del medio emisor utilizado como vehículo.

La afirmación radical "el medio es el mensaje" implicaría la disolución de todas las ideologías y convertiría a Mac Luhan en el "profeta de la vanguardia apolíptica", en frase de --- Enzensberger, propia de una burguesía que desea conservar a toda costa el control de los medios en cuanto tales, aun siendo incapaz de hacer de ellos el uso socialmente necesario.

Por otra parte, no es la televisión ni los demás medios de información cotidiana quienes han cambiado la mentalidad sino que la televisión como medio, aparece en un proceso social en el cual esa nueva mentalidad iba implícita. Lo que ocurre en el ámbito de la información no es más que el reflejo del giro copernicano que se está produciendo en el horizonte cultural postura rutinaria y pasiva en la observación del mundo exterior. Actualmente tanto el relativismo y los "cuanta" del mundo físico, como las formas abstractas y simbólicas del arte, estimulan al hombre para que ejercite sus facultades interpretativas y creadoras. No le basta la simple contemplación para captar el verdadero significado de la realidad física o artística; necesita, además, esforzar su imaginación. "El cambio de signo de mentalidad del hombre cibernético no se ha originado en los medios de masas, aunque estos hayan sido unos vehículos fundamentales para que arraigue y se extienda dicha mentalidad. La nueva cultura se hace perceptible a todos gracias a los medios de masas, y de esta forma se puede llegar a una situación en la cual la forma de pensar de Einstein resulte más comprensible. Los conceptos, las imágenes, los discursos lógicos de los individuos sometidos a las imágenes continuas de la televisión o del cine, diferirán mucho de los originados por la vieja cultura libresco. Los medios integran a los individuos en una nueva perspectiva cultural, en una cultura

mosaico que, actualmente, se superpone a la vieja cultura académica, estructurada ordenadamente por grados del saber. Pero, por otra parte, estos medios de masas, que universalizan la cultura tradicional, que hacen asequibles a todos los más diversas formas culturales, y que, en definitiva, acaban subsumiendo en la cultura popular lo que fue en otras épocas cultura de élites, inciden de forma importante sobre el propio proceso de la creación cultural y artística.

2.4.-Hacia una nueva cultura.

La crisis a que nos ha conducido la civilización burguesa sólo podrá ser superada a través de una profunda transformación estructural-"intrahistórica", diría Unamuno- de la realidad productiva, técnica, social, y económica lo que no se logrará sin una previa metamorfosis cualitativa de nuestros hábitos mentales, nuestro modo de vida y nuestro espíritu. Esta renovación normativa debería abarcar todas las zonas materiales y morales de la existencia del hombre y de los pueblos, desde el tipo de consumo hasta la configuración de nuestro ocio, pasando por una reforma radical de los sistemas de educación, de administración pública y de gobierno.

Es hora, pues, de exigir demandas de tipo cualitativo, normativo.

Para nosotros, la cultura es la que más se aproxima a la humanización redencional de la existencia del ser hombre.

Para René Maheu, exdirector general de la UNESCO el -- pluralismo cultural es factor de equilibrio y fecundidad creadora.

Este pluralismo cultural nos indica que la cultura no es un lujo así como tampoco bien de una minoría elitista, sino --

que la vida cultural participa en la dinámica social; así la cultura resulta ser una dimensión de toda condición y de toda experiencia humana.

A su vez, el proceso de democratización de la cultura es un reconocimiento del derecho a tomar parte en la vida cultural como un derecho esencial del hombre.

El Estado democrático está obligado a garantizar el derecho a la cultura y la libre difusión de la misma a través de los medios de comunicación social.

La cultura, además de ser un derecho inalienable del pueblo, un hecho social -socio-cultura-, se sitúa también como agente del desarrollo, pues es un principio universalmente reconocido la simultaneidad existente entre el desarrollo económico-social y el desarrollo cultural.

Los expertos de la UNESCO reconocen que el "dinamismo económico se refleja sobre el plan cultural y la actividad cultural y la actividad cultural favorece la vida económica".

Maheu declara: "Desde el momento en que la cultura es reconocida como un componente esencial, del proceso del desarrollo, es evidente que ha de ser concebida como esencial para la comunidad en su conjunto, lo mismo que el desarrollo".

De igual modo, según la UNESCO, la acción cultural "debe completar la acción educativa y los aportes de la ciencia y de la tecnología".

Al progreso científico y al desenvolvimiento cultural, la UNESCO les une indisolublemente en una misma aspiración. La ciencia, la tecnología son hechos culturales.

Asimismo queremos resaltar que el derecho a estar informado (entendido como derecho multilateral, sociológico, político, jurídico, cultural, educativo, un derecho socio-democrático de pluralidad informativa, aún no recogido jurídicamente en todos los países) es considerado como una prolongación del derecho a la cultura, a la instrucción, a la educación.

Decididamente, la cultura-social o socio-cultura es la que actúa en función estructural, conceptual —que no condicional del hombre y del mundo. Cultura y vida social no pueden plantearse separadamente, ya que el hombre y el mundo no son entes aislados.

Folliet asegura que "llegara un momento en el que se abolirán las fronteras artificiales debidas a la miseria de los tiempos y a la enfermedad de los espíritus...llegara un momento en el que desapareceran las fronteras... entre la cultura individual y la colectiva. Llegará un momento en el que será tan vergonzoso privar a los hombres de cultura como privarles de pan (32).

2.4.1.- La Socio-Educación Cultural

La socio-educación-cultural, que universaliza al hombre en su dimensión histórica y humana, constituye el diálogo participativo de todos los seres que habitan en la tierra.

Nosotros creemos en la educación social, por ser factor de liberación y de dinamismo social, por ser ante todo participación (más que transmisión de saberes) en los bienes culturales de la sociedad.

Para Sanabria Martín, la educación popular nace de la conjunción de tres factores: "la aparición y desarrollo de medios técnicos de difusión de extenso alcance; el acceso del pueblo a la categoría de protagonista histórico; y la exigencia al Poder Público de que satisfaga necesidades culturales" (33).

Bajo este aspecto, varias de las funciones que el maestro realiza podrían ser mejoradas a través de los medios de comunicación que proporciona la técnica: "el auténtico humanismo ha sido siempre cuestión de jerarquía en la utilización de los medios, no de rechazo "habrá que pensar, probablemente, para un futuro no muy lejano, en menos maestros, mejor preparados, que dejen a la televisión o a la radio ciertas tareas, precisamente para concentrarse mejor en los puntos claves, asistidos de inmediato por técnicos y especialistas.

Al existir identidad dinámica entre comunicación y educación, la primera como vehículo de interacción social favorece el aprendizaje y las dos contribuyen a la socialización del hombre. En la comunicación humana habría que buscar las respuestas a los problemas educativos.

A juicio de Baumhauer, la reforma y la planificación educativas deben aprovechar los recursos de la comunicación. Señala que la "reforma educativa actual significa: reincorporar la educación y los sistemas educativos en los sistemas de comunicación con sus modernos medios de masas... Negar estos medios en la educación significa desintegrar la educación del sistema de la comunicación..." (34).

Luego, al existir asimismo relación entre educación y desarrollo, la educación social, la educación permanente, (sociocultura-educación) son factores de desarrollo. Para la UNESCO, la "alfabetización de adultos constituye un elemento esencial del desarrollo general y, por consiguiente, debe estar vinculada

a las prioridades económicas y sociales, así como a las necesidades presentes y futuras de mano de obra.

La socio-cultura-informativa, entendida como necesidad de la naturaleza social del ser humano en base a la libertad y - la justicia (socio-democracia), contribuye a incrementar las actividades educativas para adultos: cine-clubs, círculos de estudio, casas de cultura, universidades populares, centros socio- - culturales; programas de formación cívica, política, económica, - sindical; círculos de discusión; actividades artísticas, deporti- - vas; bibliotecas populares, consultorios matrimoniales, escuelas hogar; programas de educación sanitaria, agrícola, doméstica, a- - limentaria, nutritiva; formación para el empleo adecuado del --- tiempo libre; alfabetización; artesanía; formación profesional.

Romero Rubio indica que "los teleclubs -"asociaciones- voluntarias para la promoción de la cultura popular, que aprove- chan parte del ocio de sus miembros para comentar programas de - televisión y la práctica habitual de otras técnicas de animación cultural... provocan una comunicación creadora entre los asisten- tes para su recreo, elevación cultural y promoción individual y- social" -constituyen avanzada importante en la campaña de exten- sión popular de la educación y de la cultura" (35).

La trascendencia de la educación de adultos ya quedó--- determinada por la UNESCO en la Primera Conferencia Internacio- - nal de Educación de Adultos que tuvo lugar en junio de 1949 en- - Elsinor, Dinamarca. En dicha reunión mundial se concluyó que "... el objeto de la educación de adultos no es tanto dispensar una - instrucción como asegurar una formación; la educación de adultos tiene como finalidad crear un clima de curiosidad intelectual, - de libertad social y de tolerancia, y suscitar en cada uno el de- seo y la posibilidad de participar activamente en el desarrollo- de la vida cultural de su época". (36).

En agosto de 1960, en Montreal, Canadá, se lleva a efecto la Segunda Conferencia Internacional de Educación de Adultos -- convocada por UNESCO.

En el caso de la educación de adultos, los cambios que han influido sobre ella son, entre otros, el progreso técnico; la situación nueva de la mujer en la sociedad, y la de la familia como institución; el conservar y enriquecer lo mejor de cada cultura tradicional.

La Conferencia de Montreal deja sentir el nuevo efecto-- cuando afirma que la educación de adultos no afecta sólo a los -- trabajadores, sino que es necesaria a todos, porque "todas las -- personas se encuentran afectadas por los cambios sociales en su -- vida personal, familiar profesional y social".

Esta nueva educación empieza con la vida y termina también con la vida. Es la educación permanente del con-saber-ser -- hombre.

En Inglaterra la educación de adultos se ha convertido en un esfuerzo de cooperación entre las Universidades, el ministerio de Educación, las autoridades locales, las Trade-Unions (sindicatos).

Así pues, la educación popular, la cultura son reivindicación del hombre como ser social. La cultura no es adaptación, -- sino cambio, mutación social.

"Desde un punto de vista positivo, hay que ver la significación de la cultura como el movimiento de incorporación de los valores culturales del pueblo a la cultura universal; es decir, a una nueva cultura, a un nuevo humanismo, que se vislumbra como su

peración de la cultura tradicional. A una cultura cuyas características principales responden a las notas de colectiva, comunitaria, concreta, desinteresada, pluralista y universal.

Tal planteamiento ya fue expresado por la Primera Conferencia Internacional de Educación de Adultos.

Pero los condicionamientos de nuestro tiempo: económicos, políticos, impiden el libre juego cultural.

Frente a tales condicionamientos, y, por cuanto en casi todos los problemas sociales se encuentra un problema de cultura, y por ser la cultura un hecho social, hay entonces que romper el "vasallaje cultural", procurando fortalecer al Estado democrático sobre la base de sustentación de los medios de comunicación social los cuales hoy sobre todo la radio y la televisión son controlados por el poder público de la mayoría de los países para que dichos medios puedan divulgar la ciencia, la tecnología la cultura.

3.- LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LOS DERECHOS A
LA CULTURA

3.- LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LOS DERECHOS A LA ---- CULTURA.

Hoy los medios de comunicación social son los canales - universales por los cuales fluye esta cultura humanista. Con los modernos medios de comunicación los pueblos se unen y las fronteras de los países desaparecen.

Hoy los medios de comunicación social deben ser -si no lo son ya- el cauce del entendimiento entre los hombres, el vehículo de una "tolerante pugna de las ideas".

Los medios de comunicación permiten que las grandes masas de la humanidad puedan tener acceso a los bienes culturales, - ya que el conocimiento del hombre, del universo es posible extenderlo sin limitaciones. Los medios de comunicación nos mantienen al día de lo que sucede en las relaciones culturales.

Los medios de comunicación social al ser parte responsable en el proceso del desarrollo social, cultural y educativo --- sensibilizan al hombre contemporáneo en su enfrentamiento con el mundo.

Frente al criterio apocalíptico de que los medios de comunicación han degradado la cultura, han supuesto un abaratamiento de la cultura que no hacen más que atentar a la cultura, que - no ofrecen la cultura originaria, sino bocadillos de cultura; ante la posición ya denunciada de que el "kitsch" o subcultura es - la vertiente degradante de las proposiciones culturales, las cuales circulan a través de los medios de comunicación, produciendo productos fungible-emotivos y proporcionando una cultura fragmentada, dispersa; frente a esta cultura descoyuntada que para algunos es la única que difunden los mass-media, repetimos -con la UNESCO- que la cultura no es un lujo, que los derechos culturales son derechos humanos; que toda persona tiene pleno derecho a participar libremente en la vida cultural de la comunidad; que los - medios de comunicación pueden y deben "ser utilizados para la auténtica creación estética, pues ofrecen grandes posibilidades de expresión artística que no han sido aun explotadas más que de una manera imperfecta (37).

El Preámbulo de la Declaración de los Principios de Cooperación Cultural Internacional (38) establece "que la mayor difusión de la cultura y de la educación de la humanidad para la justicia, la libertad y la paz son indispensables para la dignidad del hombre y constituyen un sagrado deber que todas las naciones deben cumplir con un espíritu de asistencia e interés mutuos". La esencia de la función y de la responsabilidad de la función social de los medios de comunicación en la realización de los derechos a la cultura están incluidos en este contexto.

Los medios de comunicación están conquistando todo el mundo, están también llegando a áreas remotas del mundo y sembrando la semilla de los cambios sociales. El aislamiento es prácticamente imposible en nuestros días. Los medios de comunicación han alcanzado un verdadero poder social como medios de propaganda política y económica, como vehículo de intercambio cultural y sobre todo, como medio indispensable para la socialización del hombre.

La exposición del hombre a la actividad de los medios de comunicación y, al mismo tiempo, la dependencia del hombre con respecto a ellos, está alcanzando dimensiones imprevistas. Los medios de comunicación no sólo ocupan el tiempo libre del hombre, no sólo son un medio de entretenimiento o información, sino que eventualmente también influyen en el pensamiento del hombre, en su actitud hacia la vida y en su conducta.

Esto exige una responsabilidad en la actividad y en la administración de los medios de comunicación. Una expansión global y un gran poder potencial de estos medios hacen posible los peligros de su abuso, cuando deliberadamente pueden introducirse determinadas ideas al público, y pueden formar estimaciones que no correspondan al interés común y que no sirvan a las aspiraciones humanas, a la paz y a cooperación con otras culturas naciones y sociedades.

El papel y la actividad de los medios de comunicación de masas dependen de las relaciones sociales en las que esos medios

operan. Los medios de comunicación de masas no operan en el vacío sino en el centro del sistema de interacciones sociales y entre elementos sociales que están enlazados entre sí y que dependen -- los unos de los otros. De esta forma, los medios de comunicación de masas están modelados por la sociedad y viceversa; la influencia de los medios se realiza a través de su interpretación de la vida.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos establece que "toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten". Los derechos declarados de tal forma pueden quedarse en papel -- mojado si no creamos las condiciones necesarias -- sociales, económicas, políticas y educativas -- para su realización. Esto puede llegar a hacerse realidad sólo a través del esfuerzo de conseguir -- que los beneficios de la cultura alcancen realmente a las masas.

El avance cultural y técnico, especialmente bajo la influencia de los medios de comunicación, contribuye en gran medida a acrecentar el interés por la cultura, especialmente entre los estratos a los que no hace mucho tiempo no les eran accesibles -- los beneficios culturales. Lo que en un tiempo era utilizado para asegurar el dominio y los privilegios de una aristocracia educada, está empezando ahora a ser un medio de desarrollo intelectual y espiritual de las masas. Por una parte presenciamos una cada vez mayor especialización de las actividades culturales. Con ello se ha creado una nueva dimensión social de la cultura.

Independientemente de las teorías referentes a la importancia y función de la "cultura de masas", se está produciendo -- un hecho incuestionable, cual es que en la sociedad con

temporanea, tecnológicamente desarrollada, el círculo de los --- "consumidores" de los beneficios culturales está en crecimiento - constante y que en este proceso de democratización de la cultura los medios de comunicación juegan un papel decisivo. Arthur Miller dijo en el Congreso PEN, en Bled (Yugoslavia, 1966): "No puede existir una sociedad tecnológica sin una educación de las masas y el mismo fenómeno básico tiene lugar en cualquier parte donde quiera que se imponga las máquinas, sin tener en consideración el sistema político, las masas están empezando a ser los --- consumidores de los beneficios culturales... A corto plazo, creo que la literatura será pronto una propiedad pública en lugar de estar reservada a un relativamente pequeño número de personas... Pero puede ser incluso más difícil acomodarnos al hecho de que - las ideas, a las que siempre creímos que las personas serían insusceptibles, de repente se han convertido en algo propiedad de todos".

A través de la mediación de los medios de comunicación la cultura comienza a ser internacional, cosmopolita, y sobrepasa las fronteras de lo local y de lo regional.

Con el desarrollo económico, cultura, político y tecnológico, el mundo contemporáneo ha alcanzado un alto grado de conexión y dependencia mutua, por eso cada nuevo fenómeno social o tecnológico significativo que se produce, sobrepasa la esfera local y logra un eco internacional. La situación o el cambio de esta situación en una parte del mundo influye en la situación de otras partes del planeta. Este proceso de mutua influencia e interrelación ha sido especialmente impulsado durante los últimos --- veinticinco años. Con la ayuda de los satélites espaciales, los medios de comunicación están abriendo nuevas e imprevistas perspectivas en tal proceso (39): Será cada vez más difícil limitar la cultura sólo a determinadas sociedades, países o regiones, y las sociedades herméticas encontrarán cada vez más difícil conservar su reclusión.

Los medios de comunicación puede cumplir un papel extremadamente significativo como instrumento de comunicación a lo largo de todo el mundo, como instrumento de comunicación entre las naciones y los continentes y, en breve, entre las personas.- De esta forma podían colaborar en la creación de una atmósfera de coexistencia activa y contribuir en una parte importante al fortalecimiento de la paz, haciendo posible así el progreso en el mundo. No sería prudente, sin embargo, cerrar los ojos a otras alternativas, a saber, que los medios de comunicación también actúan disfuncionalmente mediante la apertura de procesos opuestos procesos de desintegración de la sociedad contemporánea que sirvan los estrechos intereses de grupos, o países aislados.

El encuentro de las culturas es el destino de nuestro tiempo. Bajo la presión del desarrollo socioeconómico, las culturas que existen aisladas se hacen cada vez más cerradas. Desde el punto de vista cultural, el mundo actual es muy pintoresco, - si bien el desarrollo presiona al mundo hacia una integración y homogeneidad. Cada nación tiene sus características en su desarrollo cultural y su especial cultura nacional que es la colección de tradiciones históricas, un trabajo neto de las instituciones, realizaciones de la ciencia, las artes, la filosofía, formas de conducta, costumbres, actitudes, creencias y valores que son característicos de cada sociedad. En el proceso de unión de dos o más culturas, -donde no sólo se pueden considerar los contactos culturales, sino donde además es necesario considerar todas las complejidades de las bases socioeconómicas e infraestructuras- en el proceso de la llamada "culturización", los medios de comunicación juegan un significativo papel como vehículo y ca talizador al mismo tiempo.

Tomada como un todo, la cultura cambia lenta y gradualmente. Los principales factores que forman parte de este proceso de intercambio cultural en el sistema económico, la estructura -

social, la posición geográfica, el grado de desarrollo en los medios de comunicación, la frecuencia e intensidad de la comunicación como multiplicadores de ideas y puntos de vista.

La paradoja de nuestro tiempo reside indudablemente -- en el hecho de que el mundo se ha hecho pequeño y accesible desde el punto de vista tecnológico, pero aparece grande y lleno de -- problemas en los aspectos económicos, sociales y culturales, por que la actualidad internacional de la comunidad mundial se caracteriza por las diferencias socioeconómicas, por su división en -- ricos y pobres, en los que tienen y en los que no tienen.

El vacío entre el mundo desarrollado y el subdesarrollado es, objetivamente, la principal paradoja del mundo contemporáneo. La necesidad histórica dicta a los países en desarrollo un acelerado crecimiento socioeconómico, pero al mismo tiempo -- son cada vez más evidentes las tendencias generales en el desarrollo del mundo a una más estrecha interdependencia de las naciones y a la integración de toda la humanidad en una comunidad humana universal. Los medios de comunicación pueden ser de una -- gran ayuda para el progreso de los países en desarrollo, especialmente si su acción está sincronizada con las partes componentes del desarrollo social, y si los valores culturales y la estructura de la población y las esferas en que ésta se mueve son tenidas en cuenta.

En el proceso de desarrollo de las funciones de la comunicación no cambian mucho, sólo la cantidad de comunicación -- en un país desarrollado es cambiada fundamentalmente. En la época de la Revolución Industrial, las máquinas multiplicaron la -- energía humana, y hoy, los equipos de comunicación en la época de la Revolución de la comunicación", el fenómeno del siglo XX, -- multiplican los mensajes del hombre (40).

El crecimiento cuantitativo de las informaciones crea condiciones generales favorables para el desarrollo nacional; hace fácilmente accesible las realizaciones científicas, incrementa la extensión del intercambio cultural; eleva el nivel general de aspiraciones. El creciente campo de información crea un fructífero campo para el desarrollo de la comunicación intercultural.

El crecimiento cuantitativo de la información no es, desde luego, suficiente para el incremento del desarrollo nacional. Los medios de comunicación sirven al desarrollo como agentes de intercambio cultural. De esta forma ayudan a la sociedad en su transición del subdesarrollo a una fase más desarrollada, del viejo sistema tradicional a una nueva relación social. Los medios de comunicación de masas actuales estimulan el proceso de intercambio cultural.

Se puede concluir, partiendo de esta suposición, que la fase de desarrollo de los medios de comunicación dependen de la fase de desarrollo social, que las sociedades menos desarrolladas tienen por regla general, un sistema de comunicación insuficientemente desarrollado. Porque es verdad que los medios de comunicación en los países en desarrollo no dan los resultados que podrían producir si estuvieran convenientemente desarrollados y fueran utilizados íntegramente. Es evidente que en tales condiciones los derechos a la cultura no pueden estar totalmente expresados en estos países.

Los contactos entre las sociedades son el factor que más contribuye al proceso de comunicación intercultural. Pero en la mayoría de los casos no comprende igual comunicación entre diferentes culturas o sociedades, sino que hay una ruptura con una civilización más desarrollada —principalmente europea y norteamericana— Los modernos medios de comunicación se introducen desde

el mundo desarrollado industrialmente en los países en desarrollo. Por una parte, estimulan la integración de las sociedades insuficientemente desarrolladas en estos países, y, por otro, comprometen la futura existencia de los elementos característicos de estas culturas originales.

"El problema de los acuerdos culturales es especialmente agudo, no precisamente cuando están comprendidos los pequeños países..., sino que el problema es si los grandes países estiman los únicos valores culturales que tienen sus pequeños amigos", dijo Mr. Malcolm S. Adiseshiat, Diputado-Director General de la UNESCO, en uno de sus discursos. El problema no viene de los medios de comunicación, sino que también aparecen en la forma de aplicación y en el carácter de los medios de comunicación que acompañan a otras relaciones internacionales, políticas o económicas. Los medios de comunicación son sólo los agentes del proceso de intercambio cultural, pero esto puede tener sus aspectos, funciones, efectos y consecuencias positivos y negativos.

El proceso de comunicación entre los países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo es todavía principalmente una corriente en una sola dirección, así como desigual e inadecuada. Por tanto, aparece cada vez con mayor frecuencia la tendencia en los países en vías de desarrollo de mantener un cierto distanciamiento en sus relaciones con los países y sociedades más desarrollados. Como un joven, la creciente economía intenta protegerse contra la intrusión de países más industrializados con la ayuda de medios protectoras de naturaleza sociocultural. Como afirma Schiller (41) la exigencia de los países en desarrollo de un aislamiento relativo es un medio y una meta para la creación de progreso nativo y de solidaridad internacional; de aquí el deseo de muchos países en desarrollo de establecer tal política de coexistencia activa que permitirá madu-

rar los procesos internos en diferentes países. Pero el delicado problema de cómo y cuándo marcar la frontera entre el mantenimiento de una distancia relativamente provechosa y una dañina seducción, está pendiente de resolución.

Las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales, especialmente la UNESCO, Pueden desempeñar un significativo papel en la dirección beneficiosa y positiva de los medios de comunicación de masas mediante el estímulo del progreso en los países subdesarrollados. La Asamblea General de las Naciones Unidas presentó una solicitud para "un programa de acción concreta para la introducción de la fotografía, la radio, la televisión y las películas en los países en desarrollo". En diciembre de 1962 esta cuestión fue discutida separadamente y se confirmó la importancia de los medios de comunicación de masas, para el desarrollo de los países insuficientemente desarrollados, la UNESCO adoptó medidas urgentes para establecer el grado de desarrollo de los medios de comunicación sociales. La aspiración directa de los países en desarrollo sería alcanzar la cifra de diez copias de diarios, cinco radios, dos butacas de cine y dos televisores por cada cien habitantes. Aproximadamente las dos terceras partes de la población mundial aún no han alcanzado este mínimo propuesto por la UNESCO. Teniendo en cuenta el actual grado de crecimiento de los medios de comunicación (de 1.950 a 1.962), el antes mencionado mínimo de la UNESCO sería alcanzado en estas fechas.

Diez copias de diarios por cada cien habitantes: en Asia se lograría alcanzar esta cifra en 1.992; en Africa en el año 2.035.

Cinco radios por cada cien habitantes: en Asia se lograría en 1.970; en Africa en 1.968.

Dos butacas de cine por cada cien habitantes: en Asia se conseguiría en 1.981; en Africa en el año 2.042.

Todo esto demuestra la gran tarea que recae sobre los países menos desarrollados, pero también demuestra la responsabilidad de los países desarrollados de superar el retraso de cientos de años, de asegurar las condiciones básicas para la afirmación de los derechos a la cultura.

Los medios de comunicación tienen grandes posibilidades en el proceso positivo del intercambio cultural; pueden promover ideas fundamentales y valiosas y realizaciones de los tesoros del pensamiento humano, ayudar a formar el gusto y despertar la necesidad de una determinada cantidad de cultura, ayudar al mutuo conocimiento de diferentes culturas, subculturas e interculturales.

Algo de los medios de comunicación que no se ha enlazado con lo dicho o lo escrito, pero que está basado en el elemento visual, puede trabajar de una forma más directa y por lo tanto más eficiente. Esto se refiere particularmente a medios como la televisión o el cine y también a algunas ramas del arte, como la música, la danza o el arte plástico.

En el establecimiento de los derechos a la cultura y en el proceso de intercambio cultural, las diferencias de lenguaje presentan a menudo un gran obstáculo. Esto es cierto con respecto a la intervención de las realizaciones culturales no sólo entre naciones diferentes, sino que también lo es en algunos casos, entre las sociedades o países separados o multirraciales. Las realizaciones culturales de las pequeñas naciones que no hablan una de las lenguas principales se ven en la mayoría de los casos perjudicadas. Un excelente escritor de una nación pequeña puede ser mucho menos conocido que un escritor mediano de una gran nación. Hasta cierto punto, este hándicap puede observarse también en los medios de comunicación.

La contradicción que se produce en casi todos los países y que no ha sido eliminada todavía por el mundo moderno es - la de que aquéllos que más necesitan del desarrollo cultural no tienen las posibilidades apropiadas. Los medios de comunicación se desarrollan más rápidamente en la ciudad que en el campo. El problema de los medios de comunicación es que sean encontrados a llí donde más falta hacen. Así, los derechos culturales no están igualmente considerados, incluso dentro de sociedades o países concretos. Un caso similar se observa en las esferas sociales: - la necesidad de libros y de leer está menos desarrollada en aque llos casos en que precisamente necesitan más de los libros. Los medios de comunicación hacen esta contradicción menos dura, pero no han conseguido resolverla.

Una de las condiciones básicas para la realización de los derechos culturales es el nivel general de educación de las personas. La educación es uno de los factores que más ayudan a - la transformación del individuo o de una sociedad. "Los medios de comunicación podrían desempeñar un papel significativo en la educación... Las nuevas técnicas de comunicación podrían colaborar especialmente en el avance del proceso de educación (42) Los medios de comunicación pueden colaborar en la educación tanto di recta como indirectamente; pueden sustituir las actividades esco lares o enriquecerlas; pueden encargarse del papel del profesor, especialmente en aquellos casos en que hay escasez de profesores; pueden colaborar en la educación de los adultos; en la educación complementaria; en la lucha contra el analfabetismo, etc.

Se nos presenta la contradicción entre identidad nacio nal e integración universal. Esta contradicción no puede ser resuelta solamente en el campo de los medios de comunicación, si - bien es más fuerte su presencia aquí. En la época actual de ten dencias generales y de procesos de integración en el mundo, las naciones crecen más de prisa en los aspectos económicos, políti-

cos y especialmente culturales. La nación empieza a ser una parte del mercado mundial, de la comunidad política y cultural, si bien permanecen intocadas numerosas características de naciones individuales. En interés de la verdadera integración de la humanidad no debería ser completa la conservación de las peculiaridades nacionales ni la absoluta destrucción de la nacionalidad. Pero sería - deseable encontrar una forma de integración de la humanidad que - preservara la soberanía de cada nación y que al mismo tiempo haga posible el acercamiento a las pequeñas comunidades cosmopolitas. Pero esto sólo es posible a través del libre e igual desarrollo de todas las naciones y por la superación de todas las diferencias que separan al mundo hoy día. El hombre debe ser protegido para - que pueda conservar su derecho a sus propios valores culturales - nacionales, y al mismo tiempo debe tener la posibilidad de disfrutar de todas las valiosas realizaciones culturales y beneficiarse del mundo actual.

Umberto Eco señala el exceso de información sobre el -- presente, en menoscabo de la conciencia histórica, es recibido -- por una parte de la humanidad que antes no recibía información -- ninguna sobre el presente (y era por lo tanto mantenida apartada de toda inserción responsable en la vida asociada) y no poseía otros conocimientos históricos que anquilosadas nociones sobre mitologías tradicionales" (43).

Antes el hombre no tenía acceso al beneficio de la cultura. Hoy, el pueblo, que es un ser-histórico, dispuesto a con-quistar el con-saber para poder con-vivir, ha puesto en circulación un lenguaje propio y tiene en los medios de comunicación social a sus mejores aliados, por cuanto éstos como "constituyentes de un conjunto de nuevos lenguajes, han introducido nuevos modos de hablar, nuevos giros, nuevos esquemas perceptivos" (44).

Hoy en día el público lee la prensa, oye la radio, ve--

la televisión y se acerca al personaje para conocerlo aunque fue se por curiosidad. Es decir, los medios de comunicación social son un estímulo para la adquisición cultural.

Argumentamos con Eco- que la "acumulación de información puede resolverse en formación; una acumulación de datos cuantitativos suministrando con estímulos las inteligencias de las personas, puede resolverse, en algunas, en mutación cualitativa.

Mientras tanto, no olvidemos que 'en tanto instrumentos, los medios de comunicación no jugarán otro rol que el que quieran asignarles sus dueños. La comunicación, de este modo, destruye o libera, aliena o desalienta.

Y por cuanto la cultura es hoy una cultura-mercancía-- oferta-demanda-industria-consumo, la misma es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener los máximos beneficios; el producto debe agradar al cliente, no debe ocasionarle problemas.

Y cuando no son grupos de poder económico, sino grupos de poder político los que manipulan la difusión de la cultura, los medios de comunicación son puestos con finalidad de persuasión y dominio.

En esta encrucijada los medios de comunicación social tienen que jugar un papel importante tanto para la ciencia como para la técnica, brindando posibilidad de igualdad para todos: los hombres de hoy viven en un trasiego de información recíproca, que aproxima crecientemente a los individuos y a las colectividades.

La educación de adultos, la "cultura de la imagen", la

enseñanza a distancia, la educación permanente deben ser alentadas y favorecidas por los medios de comunicación social, para ~~en~~ que efectivamente la democracia sea la libertad basada en la educación y la cultura.

La socio-cultura al promover a la persona humana a través de la educación permanente y de los medios de comunicación social desarrolla una acción de orientación personal, profesional de orientación cívico-social y política, de orientación familiar de orientación de los docentes para una escolaridad funcional.

La cultura es un fenómeno social que resulta de la interacción entre los hombres. Ella es un fenómeno ~~dermasas~~ y malpuede ser considerada entre los individuos socialmente aislados. Por derechos culturales se entiende los derechos de la persona humana en el trabajo y en la educación, el derecho al desarrollo de la personalidad, el derecho a informar y ser informado, el derecho a la libre participación en la creación de valores materiales y espirituales y la posibilidad de aplicar esos valores al progreso de la civilización moderna.

Si la información es, además de testimonial, educativa hace falta también, el investigador, el científico... y hace mucha falta también el buen divulgador, que derrame con su entusiasmo, calor y vida sobre los frutos abundantes de la erudición y de la investigación... a fin de encontrar para las nuevas verdades descubiertas términos y expresiones claras, al alcance de todos.

Luego, el intercambio de ideas a través de los medios de comunicación social "enriquece la formación humana y posibilita el acceso de grupos sociales empobrecidos espiritualmente a niveles más altos de cultura" (45).

3.1.- El papel de la prensa en el fenómeno de educación cultural

En la actualidad se trata de introducir el diario en las escuelas, como arma pedagógica "paraperiodística" de expresión social y atracción juvenil.

En los Estados Unidos, por ejemplo, sesenta y siete millones de periódicos se distribuyen anualmente en más de veinte mil escuelas. El objetivo es despertar el interés de los niños por lo que acontece en el mundo; estimular el beneficio de la lectura; hacerles comprender la importancia de la prensa como medio de difusión social, cultural y educativo.

El Daily Mirror inglés, con la colaboración de las escuelas, realiza cada año competiciones literarias para niños. El diario ha tenido unos setenta mil participantes. Estos concursos incentivan en los escolares la imaginación y el espíritu creadores. Del certamen se ocupan la prensa, radio y televisión. El ministerio de Educación de Inglaterra se ha convencido del carácter altamente educativo de este concurso periodístico por la misión pedagógica que cumple.

El New York Times promueve cursos de verano para maestros de escuela sobre el empleo del periódico en las clases: por qué y cómo leer un diario; cómo valerse de los temas específicos que insertan las páginas de los diarios para explicar nociones de gramática, geografía, historia, cívica, etc. O bien cómo calcular presupuestos familiares para una mejor distribución de los ingresos en lo que se refiere a la alimentación, el vestuario o la vivienda.

En un liceo de Rivoli, cerca de Turín, los diarios sir

ven de temas de discusión entre alumnos y profesores. La directora de ese plantel, Lora Tabacchi "estima que el periódico puede hoy día reemplazar con ventaja al manual escolar".

En el Canadá se ha empezado a introducir el periódico en las escuelas.

Ya resaltamos en el segundo capítulo que hoy es una realidad la prensa didáctica.

En la Coruña-España- se llevó a efecto en 1977 el X -- Congreso de Prensa Didáctica donde se puso de manifiesto, entre otras cosas, que en el Japón todos los alumnos --a los quince años-- leen algún periódico y trabajan con él en clase; en las escuelas danesas se reparten gratuitamente periódicos; los grandes diarios franceses y americanos elaboran suplementos especiales --sobre prensa didáctica; en Alemania existen ya 1.600 periódicos-escolares, con una tirada de 1.750.000 ejemplares (46).

La prensa japonesa tiene prestigio en el campo educativo cultural.

El diario Yomiuri, de Tokio, adquirió en exclusiva el documento de los primeros hombres que fueron a la Luna. En base al documento, el periódico editó un pequeño libro en colores y lo distribuyó en las escuelas del Japón,

El Yomiuri organiza también reuniones, coloquios, con participación de jóvenes lectores.

Ese diario, además, ha instalado el parque Yomiuri, -- centro recreativo, a treinta minutos de Tokio. El parque consta de terrenos deportivos, golf, un acuario, un teatro submarino, --

una piscina artificial de esquí, una torre para saltos en paracaídas, un hotel para estudiantes.

El periódico japonés tiene asimismo una orquesta sinfónica y una agencia de viajes.

Los periódicos japoneses han costado en su país exhibiciones de las famosas pinturas de Louvre.

El Yomiuri ha patrocinado exposiciones de Picasso, Van-Gogh, Braque y presentado a la Opera de París.

Lo anterior forma parte de la promoción comercial del diario Yomiuri para proyectar y prestigiar la imagen de aquella - empresa periodística, pero indudablemente, a pesar de ser una -- promoción-venta, la misma resulta plausible por su contenido social y cultural.

Libertad y cultura, a través de los medios de comunicación social (pluralismo socio-democrático), son el binomio para la espiritualización del hombre.

Es decir, el mismo sistema, por la inevitable mutación social, ha iniciado -a través de la prensa escrita (socio-prensa) el proceso de desintoxicación de la alienación consumista, gracias a la ayuda de los medios de comunicación social que "influyen, actúan y condicionan el tejido cultural, económico y político" de esa sociedad en crisis.

De todos modos -insistimos- al ser los medios de comunicación social poderosos instrumentos, tanto para el bien como para el mal, se hace necesario el control y el diálogo social, a fin de que no sean objeto de manipulación por parte de quienes los manejan.

El propio elitista Federico Sciacca reconoce que los - medios de comunicación social pueden estar al servicio de la cultura y de la anti-cultura; la responsabilidad no es de la técnica ni de las máquinas, moralmente neutras, sino de los hombres, - llamados a adquirir una conciencia moral que como tal, es igual- a libertad y cultura" (47).

4.- LOS SISTEMAS AUDIOVISUALES COMO FACTORES
EDUCATIVO-CULTURALES

4.- LOS SISTEMAS AUDIOVISUALES COMO FACTORES EDUCATIVO-CULTURALES.

Nada tiene de particular, en consecuencia, que el sistema comunicacional existente haya servido de criterio para clasificar y definir una tipología histórica o actual de las sociedades o servir las bases de evolución de una determinada.

Así, Lerner ha empezado por caracterizar el sistema comunicacional mismo en oral y de medios, contraponiendo las notas que acompañan en cada uno a los elementos del proceso de comunicación de la siguiente manera: (48)

Elementos	Sistema oral	Sistema de medios
Canal.....:	Oral (punto a punto)	Medios (tele.)
Audiencia.....	Primaria (homogénea)	Masa (heterog.)
Fuente.....	Jerárquica (status)	Profesional
Contenido.....	Prescriptivo	Descriptivo

Ambos sistemas no pueden ser aislados del resto de los factores no comunicacionales, puesto que constituyen un todo interrelacionado en que aquéllos se condicionan e influyen mutuamente. En el cuadro que sigue queda manifiesta la interdependencia de la red comunicativa respecto del conjunto de caracteres existentes en cada tipo de sociedad:

Factores	Tipo I	Tipo II
Comunicacional.....	Medios	Oral
Socio-económico.....	Urbanos	Rural
Político.....	Representativo	No representativo
Cultural.....	Alfabeto	Analfabeto

Por último, el carácter determinante del sistema comunicacional en la configuración social, su carácter de elemento necesario para un contexto determinado que está exigiendo un régimen telecomunicativo cuando se dan determinadas circunstancias - sociales y culturales, se aprecia en este modelo:

Sociedades	Alfabetismo	Urbanización	Sistema comunicacional
Moderna.....	61%	25%	Medios
Transición.....	21-60	10-25	Medios-oral
Tradicional....	20	10	Oral

Por su parte, Dexter (49) desde una perspectiva histórica más general, ha subrayado un elemento diferencial de la más alta significación en la ya larga polémica en torno a los conceptos de cultura y civilización. Lo que distingue esa oposición -- tan clara de percibir, como vaga de caracterizar -- entre civilización y salvajismo, entre civilización y barbarie es la presencia o ausencia de comunicaciones secundarias, aquellas que transcenden la relación personal íntima y directa que caracteriza a los grupos primarios, a las relaciones personales no funcionalizadas, a la comunidad en el sentido dado al término por Tönnies.

El salvaje, el bárbaro --nos advierte Dexter-- puede ser tan ingenioso, astuto, vivo, artificioso y hasta decadente como el civilizado. La diferencia está en que el primero se halla confinado en un reducido foco de atención y en una tradición limitada; los estímulos directos o indirectos que recibe provienen de conocimientos personales; le cuesta considerar a los individuos distantes como personas iguales a él; lo que está fuera de la comunidad o no lo conoce o no le interesa. Estas folk societies -- son grupos con sistema de comunicaciones exclusivamente primarias.

La sociedad civilizada, por el contrario, une a esta red de comunicaciones primarias -que naturalmente sigue estando presente y actuante- un haz extenso de comunicaciones secundarias. En virtud de este hecho ni a los aztecas ni a los fenicios se nos ocurre llamarlos bárbaros, pero se lo llamamos -y con propiedad- a nuestros antepasados que se establecieron en el hueco geográfico y cultural que provocó la caída del Imperio Romano.

De las sociedades con comunicaciones secundarias de cimos que son sociedades civilizadas, pero aun así la ausencia de comunicaciones de masa establece muy notables diferencias con nuestro mundo. ¿Cuáles son esas diferencias?: el ensanchamiento del ámbito circundante de cada persona, la ampliación continua de su foco de interés, la presencia ininterrumpida de estímulos a su atención.

En tal sentido, los medios son vehículo comunicativo más idóneo -y acaso el único-, para presentar la multiplicidad de áreas exigidas por intereses muy diversificados en las sociedades complejas.

En un sistema telecomunicacional lo importante no es tanto que los mensajes más variados lleguen a millones de personas como que esos millones de personas se hallen en condiciones de recibir constantemente mensajes de todo género. De ahí que las áreas de atención e interés del hombre actual vengan fabulosamente ampliadas y, en gran medida, determinadas por los medios de comunicación. De ahí que el concepto mismo de contorno como proximidad física haya quedado rebasado y deba ser sustituido por el de proximidad comunicacional.

El Umwelt humano no es ya, por gracia de la comunicación a distancia, cercanía geográfica, alrededor material, por que estamos más cerca de la lejanía comunicada que de la proximidad incomunicada. En consecuencia, el consenso, esa comunidad de actitudes y valores en los que se conviene y conforme a los que se vive, empieza a ser posible a escala internacional, aunque en círculos concretos y para sociedades que, cualquiera sea su ideología responden a las características descritas más arriba. Del mismo modo, se corre el riesgo -cierto y acuciante- de sentirse ajeno a lo que nos rodea inmediatamente, y ese sentirse ajeno es comenzar a estar alienado.

En todo caso, y por necesidades inherentes a la sociedad industrial desarrollada, el soporte técnico ha reemplazado a la transmisión interindividual en la comunicación humana. McLuhan (50) descrito las fases de esta evolución. A cuenta de los inconvenientes de esta síntesis, puede cargarse lo que tiene de simplificación que ignora o suprime las complejidades, reales y evidentes, que pueden por ello enturbiar el esquema. En el haber de las ventajas está, ante todo, la de manifestar una tendencia histórica general hacia un sistema comunicacional cada vez más rápido, más eficaz y más socialmente vasto.

Las cuatro etapas fundamentales seriadas por McLuhan son las de comunicación oral, preletrada y tribal; la de comunicación escrita sobre piedra, barro, papiro, pergamino, etc., en la que se acusa el nivel interpersonal muy agudamente, ya que el escrito alcanza sólo a unos pocos destinatarios; la revolución Gutenberg, en que la imprenta convierte al escrito en sistema de difusión múltiple a receptores numerosos, tanto a través del espacio como del tiempo; y la comunicación electrónica cuya rapidez sincrónica y extensiva tiene por consecuencia la retribalización de las sociedades humanas.

Cierto es que los no electrónicos habían comenzado ya ese acercamiento de la Humanidad, esa conciencia común, esa familiaridad con lo lejano que contribuyó a revisar la perspectiva histórica y cultural que sólo miraba desde un ángulo eurocentrista (51) de modo que nuestra tradición y nuestra cultura no se basan ya en sólo los modelos occidentales, sino en todo lo pasado y presente, si bien asimilado y reconvertido. - La influencia japonesa en la arquitectura y decoración de la vivienda, los ritmos y timbres africanos que penetran en la música culta por intermedio del jazz, la presencia inspiradora de la escultura negra en la pintura de Picasso, bastarían como ejemplos ostensibles, sin recurrir a fenómenos más inmediatos - como la imitación de las manifestaciones externas de la cultura hindú.

pero incluso los mensajes escritos, auditivos y visuales se insertaban en lo que Moles y Zeltmann (52) ha llamado sistemas diferidos; entre la elaboración de la foto, el disco, el periódico, la revista, el cartel, etc., y su recepción -- transcurre necesariamente un plazo, hay una dilación más o menos larga. Radiodifusión y televisión han venido a inaugurar y constituir un sistema instantáneo y en gran medida, por serlo, universal (53) con evidentes repercusiones sobre los otros medios y que acaso haga resurgir no tanto una retribalización, como - una civilización que, además de visual y escrita como en el presente, sea oral, ideográfica o esquemática.

En cualquier caso, las estadísticas nos arrojan resultados que manifiestan un incremento veloz y espectacular en el uso de la radiotelevisión. Si la primera posguerra vio su despe-
-que y

extensión el área occidental desarrollada, la segunda posguerra-
asistió a un auge rapidísimo a nivel mundial cuyo crecimiento --
continúa. Acaso esta expansión y popularización bastarían para -
hablar de "revolución de la comunicación electrónica", pero es -
preciso además añadir las permanentes mejoras en la recepción y/
en la transmisión, los avances y novedades que mantienen ambos -
medios en continua renovación.

Si Europa, América del Norte y Oceanía dieron un salto
espectacular en la tenencia de receptores de radio, considerada/
en cifras absolutas, África, Asia, América del Sur y la U.R.S.S.
-y justamente por ese orden- les aventajan en número relativo, -
lo que implica una mayor tasa de crecimiento en razón inversa a/
la base de partida. Del mismo modo, la televisión se convirtió -
a los veinticinco años de su nacimiento en el medio más consumi-
do en el ámbito desarrollado. Esa forma de despegue, similar al/
de la radio, ha sido, sin embargo, más acelerada y extensa. Aun-
que aún estemos en plena fluencia expansiva, es significativo el
dato (54) de que en 1950, ni África, ni Asia, ni Oceanía, ni Ame-
rica del Sur, ni muchos países europeos, ni la U.R.S.S. (por en-
tonces con un 0,008 por 100 de receptores por habitante) dispu-
sieran de televisión y hoy exista en todos los continentes y en/
casi todos los países, salvo los muy deprimidos.

Las mejoras en la recepción -dejando aparte cualquier/
consideración técnica, ociosa aquí -han facilitado y abaratado -
el uso de aparatos. El transistor ha hecho inmediata la conexión,
ha liberado del tamaño y de la servidumbre de la clavija a la --
red eléctrica casera; en consecuencia, los receptores se achican
y se hacen fácilmente transportables a cualquier punto del hogar
o fuera de él y, por lo que hace a la radio, han surgido la escu-
cha móvil y en el interior de los vehículos.

La modulación de frecuencia ha procurado un sonido radiofónico óptimo y el juego estereofónico; la ultrafrecuencia en televisión, una imagen más perfecta y un sonido más matizado y rico; la conducción de señal por cable (filodifusión o teledistribución) han eliminado el ruido y las perturbaciones parásitas; se han establecido circuitos cerrados y recepciones exclusivas; la televisión en color es ya realidad y van camino de serlo la televisión en gran pantalla y la televisión en relieve, ya ensayadas, pero todavía con costos que impiden su comercialización.

En estos supuestos técnicos se apoyan los nuevos ensayos expresivos de la música y la palabra en estéreo, que abren horizontes inéditos a la radiodifusión o el teleteatro que revitalizan tradicionales manifestaciones estéticas a través de cauces todavía en búsqueda y tanteo. Sin contar la aplicación de ambos medios a tareas educativas que descubran o plantean nuevos métodos pedagógicos, en función del lenguaje audiovisual y la peculiar circunstancia del destinatario como discente.

La recepción de radiodifusión y televisión se ayudan en la actualidad, y hasta sufren la competencia, de otros medios comunicativos complementarios cuyo porvenir inmediato es grande. Reciban el nombre que reciban y cualquiera que sean sus variantes, se apoyan, en lo sonoro, en el magnetófono y, en lo visual, en el magnetoscopio. La registración electromagnética de sonido/ e imagen abre un campo de posibilidades del que estamos sólo en el umbral, y que parecen constituir el camino hacia una telecomunicación bidireccional y recíproca, muy poco posible en la variante "clásica" de la radiotelevisión.

Si a los avances en el registro y conservación se unen los producidos en materia de transmisión y recepción se hacen posibles la visiotelefonía y la telepresencia, es decir, no sólo la capacidad de ver y oír a distancia, sino de actuar a distan-

cia: la teleaudición y la televisión se unen al telemando para - salvar operativamente la lejanía y hacerla proximidad, como ocurre -ya, en el presente- con los módulos lunares. Y con el desarrollo del diodo-túnel o el reloj-radio -receptor que se alimenta con el calor humano- la telepresencia no necesitará, las más veces, montajes extensos o plantas fijas como las que sueña la ciencia-ficción.

En esa superación del obstáculo tradicional que la distancia constituye para el hombre cuando comunica o cuando actúa, no es menester entregarse a especulaciones futuristas cuando se vive en el momento de los satélites de comunicación. Los actuales suponen, aparte de un mayor alcance que enlaza el planeta, una mejor recepción de señal, más libre de interferencias. El nuevo paso, los satélites sincrónicos, permitirán no sólo la emisión y recepción de mensajes públicos, sino también interpersonales a costo reducido.

Esa plenitud de dominio sobre la naturaleza ha venido intentándola el hombre desde sus orígenes, con puntos de inflexión más o menos definidos, desde el neolítico -en que ya no depende de lo que espontáneamente ofrezca el mundo circundante (caza, pesca, recolección de frutos), sino de su ingenio al domesticarle (agricultura, ganadería, extracción)- hasta las revoluciones industriales, en que el vapor primero, la electricidad y el petróleo después, y la energía atómica por último, produjeron una mutación sustancial en sus formas de estar y de vivir. No parece casual que la prensa sea contemporánea de la primera revolución industrial; que el cine y la multiplicación de la impresión lo sean de la segunda, y que la radio y la televisión lo sean de la revolución tecnológica.

Una tras otra han ido produciendo un mundo antropocéntrico, a tal punto que los fenómenos que desafían al hombre pro-

ceden no tanto de una naturaleza casi sometida, como del hombre mismo: a la alteración ecológica, al desgaste de recursos, a la contaminación, al deterioro del medio ambiente, en general, se/unen los problemas convivenciales de todo orden que aguardan solución adecuada. Solución que no pertenece ya al repertorio de/la sujeción de un contorno rebelde u hostil, porque ese contor--no no es tanto naturaleza como construcción del hombre.

La artificialidad no es, pues, algo inhumano, sino -- profunda y radicalmente humano, a no ser que hagamos juegos se--mánticos llamando natural a lo que una tradición cultural o un/ devenir histórico determinado han decidido llamar natural. Ocu--rre, sin embargo, que lo humano puede hacerse asimismo problemático, desafiante y peligroso y que las invenciones del hombre -- se desmanejen y, desgobernadas, se vuelvan contra el hombre. -- Por eso las soluciones no vienen requeridas ya por la relación/ del hombre con la naturaleza, sino por la relación del hombre -- con sus propias creaciones, y si el sometimiento pudo ser la -- respuesta en el primer caso, la interacción comunicativa parece ser el recurso para el segundo. En todo caso depende de en ma--nos de quien se encuentren los medios de comunicación y su uti--lización.

Acaso por ello la comunicación se haya convertido en/ eje y actividad primordial de nuestra época, tema del que se ha bla y preocupa; acaso, por ello, haya surgido su estudio cientí fico por doquiera y se aúne el esfuerzo descriptivo con la pon--deración normativa. Porque a una sociedad que tiende a la com--partimentación por exceso de densidad, por articulación comple--ja y no por aislamiento físico o lejanía geográfica, le es pre--ciso recurrir a una intercomunicación rica, flexible, abarcante y auténtica, lo que no se logra sólo por los recursos técnicos/ disponibles, sino por su uso adecuado.

Lo importante, con serlo, no es la tecnología - sin la/ cual, por otra parte, nuestra sociedad caería en una confusión -- babélica-; lo importante es su utilización instrumental al servicio de la cohesión social, de las relaciones personales y grupales de la riqueza y plenitud de la vida del hombre. En caso contrario carecería de sentido lo que se ha denominado "opulencia comunicacional" (55), consistente justamente en hacer que los medios electrónicos, salvando la distancia que separó de modo tradicional a los individuos entre sí, sirva a los contactos personales fructíferos.

Porque estamos en una época de tránsito y fluencia, a - crecentada cada día con posibilidades cuyo sesgo positivo o negativo no es fatal sino controlable, es por lo que parece aconsejable hacerse cuestión de la potencialidad implícita en medios que como la radio y la televisión no han dado aún más que una pequeña parte de sus frutos, que no advienen por sí solos, sino que deben obtenerse con reflexión, previsión y esfuerzo. Como anticipo Cooley (56) al discurrir sobre los problemas sociales: "Nada entendemos a derechas sin percatarnos de cómo la revolución en la comunicación nos ha hecho un mundo nuevo".

4.1.- El Progreso audiovisual.

El desajuste registrado en la sociedad contemporánea, - obedece a la falta de adecuación entre las estructuras institucionales y sociales existentes y los progresos evidenciados en el campo científico, especialmente en relación a la industrialización intensiva y su consiguiente masificación humana . En tanto aquellas no han sufrido alteraciones sustanciales, éstos han registrado un impresionante avance, originándose, de tal manera, una - evidente crisis.

Este fenómeno significativo de nuestra era, ha tenido plena incidencia en el campo de las comunicaciones, donde los adelantos técnicos registrados no han sido aprovechados inteligentemente, especialmente en la mecánica destinada a favorecer el tránsito de ideas y conocimientos con vistas a la relación y coordinación de los factores humanos disociados. Pese a la probada eficiencia de esos medios y a la general acogida que le dispensan la comunidad y el individuo, la función se cumple dentro de un reverbero anárquico de mensajes inútiles y, lo que es más lamentable, resueltamente negativos.

Los sistemas audiovisuales han sido los últimos en incorporarse a los mismos fines de la comunicación, como instrumentos de primer orden en favor de la cultura masiva, recibiendo los dones privilegiados de este prodigioso adelanto. Durante más de cuatro siglos, y a partir del invento de los tipos móviles y el perfeccionamiento de la prensa de imprimir por Gutenberg, el libro y el periódico pasaron a monopolizar esos medios para la difusión cultural, quedando subestimadas como tales las expresiones de juglares, trovadores, rapsodas, dibujantes, escultores, pintores, etc., notoriamente ineficaces ya, como instrumentos eficientes para ejercitar la comunicación colectiva oral o figurativa.

A lo largo de casi tres siglos, la prensa cumplió la función de llevar el conocimiento hacia comunidades que se fueron ampliando con el tiempo, auxiliada en cierta medida por el libro. El sistema de impresión abatió así las rudimentarias formas anteriores, manifestadas precariamente, en forma gráfica y oral, durante un extenso período. Pero en el último medio siglo, estas formas desaparecidas de antaño, se revitalizaron súbitamente, al amparo de nuevas técnicas, espectaculares, llamativas y de poderoso efecto sugestivo. Actualizadas merced al aprovechamiento de las ondas hertzianas; al descubrimiento del tubo elec

trónico, y al ardid, urdido magistralmente mediante la ilusión/ óptica de las figuras móviles, la radiotelefonía, la televisión y el cinematógrafo, produjeron un impacto tal en la sociedad, - que sus consecuencias masivas aún no pueden calibrarse en su -- real magnitud.

Así es como se origina un proceso de reversibilidad - hacia una cultura rudimentaria, que, en sus comienzos, apeló pa- ra su exteriorización a elementos artesanales y se manejó direc- tamente con la palabra y la imagen, hasta donde lo permitían -- los escasos recursos individuales. Por ello Hautecour afirma -- que fueron sólo demostraciones audiovisuales de corto alcance, / pero que, hoy favorecidas por la ciencia, logran un avance es- -- pectacular. Entre el medio siglo extinguido y el que corre, apa- recen "las técnicas característicamente audiovisuales, es decir, electrónicas, que es lo que las diferencian de todas las ante- -- riores, aunque unas y otras sirvan para la captación de pala- -- bras e imágenes"

Las dificultades que el procedimiento primitivo ofre- ció para la comunicación aceptable, deben haber influido noto- riamente para que haya quedado olvidado durante siglos, rena- -- ciendo con todo vigor actualmente, merced a la aplicación de la velocidad y de la técnica expresiva de seducción y belleza, que derivó en la adhesión masiva y placentera de todos los públicos al presentarse bien condicionado con el ritmo y hábitos de la - nueva sociedad. La palabra amplió singularmente las posibilida- des de captación en la comunidad -en el periodismo escrito las/ limitaciones son obvias por el analfabetismo que aún subsiste - en ciertas regiones- y la imagen, principalmente la móvil, se - presenta ya a todo el orbe y simultáneamente con el hecho produ- cido, mediante la transmisión por satélite, permitiendo el re- -- gistro directo del momento en que arribaron los primeros hom- -- bres a la luna.

La radiodifusión, que en los principales países se organizó como servicio público entre 1929 y 1930 y la televisión, que se afirmó en las mismas bases desde 1945 fueron recibidas — con general beneplácito y pronto se impusieron, compartiendo hábitos ampliamente popularizados. Las combinaciones de palabra hablada e imágenes transmitidas a distancia, han alcanzado resultados que, hasta hace poco tiempo, podían muy bien considerarse como fantásticos. Mientras el rendimiento máximo del ya anticuado/ telégrafo Morse es de ciento veinte signos por minuto, "un moderno transmisor y receptor Siemens, de faja horadada, trabaja hoy/ con una velocidad de 1/50 de segundo por paso o impulso y tiene/ tres mil impulsos por minuto(57) Merced a ello, una información — transmitida por radio puede dar la vuelta al mundo en escasos segundos. El profesor de periodismo científico, Alexandre Garai, — dice que, al presente, utilizando las ondas de sonido, "las transmisiones por belinograma (telefotos y radiofotos), son cada vez/ más importantes. Las transmisiones sobre cientos o miles de kilómetros — agrega — se hacen en contados minutos. Equipado con un — servicio portátil de transmisión, el fotógrafo envía a la oficina central las fotos que hubo de tomar y la oficina retransmite — por tele o radio la foto a través del mundo" (58).

Los mensajes de TV "en vivo" y a largas distancias, — han sido posibles, superando los problemas de la esfericidad terrestre, mediante la instalación de satélites lanzados por la — International Telecommunication Consortium (INTELSAT) y su accionista, la Communication Satellite Corporation (COMSAT). Con ello, — prácticamente y en forma simultánea, todo el universo puede observar, por la pantalla del receptor y en casa, los hechos que — se producen en cualquier parte.

En un libro editado por la Unesco, referente a la importancia que adquiere como medio de difusión la radiotelefonía en/ los países insuficientemente desarrollados, su autor, J. Grenfell Williams, director del Servicio Colonial de la British Broadcasting Corporation, considera que "un servicio radiofónico de noti

cias objetivas representa una gran contribución a la educación -fundamental" de esos países. Pero, al mismo tiempo, alerta sobre los riesgos de un exceso en el cumplimiento de tal requisito, -- proclive -dice- a degenerar en una falta de claridad y de posibilidad interpretativa por parte del oyente.(59)

Esta sería una manera inexperta e improvisada de, como se manejan actualmente los medios de comunicación masiva y la omisión de un análisis previo y consciente sobre el efecto producido en el público a consecuencia de su mal uso. Una observación fugaz sobre tales medios, nos dará inmediatamente la pauta acerca de esa impericia. Falla también en esta emergencia la adecuación del instrumento a la aptitud natural del destinatario. "La radio es más evocadora que formadora por tres razones -dice Roger Clausse-: Ante todo, la estructura de la emisión, que hace alternar con un ritmo rápido la palabra, la música y el ruido; ese ritmo y ese alternarlos requiere el cuidado que debe tener el -- creador para suscitar y retener una atención fácilmente distraída; luego -agrega- el carácter particularmente efímero de la --- transmisión y, por último, la imposibilidad de la meditación, -- que está vedado reanudar a partir de un punto determinado. Por -- eso la producción radiofónica debe presentar un carácter de sugestión y de evocación -sigue diciendo-; se contenta con despertar el interés; cuando quiere tomar el carácter de información -- se vuelve pesada, indigesta, y exige del radioyente un esfuerzo/ de atención anormal, al mismo tiempo que supone una cultura general vastísima". Se ocupa luego Clausse de la "fatiga" que produce la palabra recibida en la mente humana y afirma que, aún dándose condiciones óptimas en el mensaje es inevitable, ya que "la escuela de la palabra exige un esfuerzo sostenido, que raras veces va más allá de una duración relativamente corta" (60)

Con respecto a la televisión -al margen de las opiniones drásticas de algunos sociólogos americanos, recogidas por --

Egly, entre otros, que la hacen responsable "de haber creado una generación nueva, la "Vidiot" (de video e idiota, según Egly además, "cansa la vista, atrofia los músculos de las piernas, provoca alergias, alarga la barbilla (prognatismo televisional), reduce el tiempo de sueño ..." Henry Dieuzeide la condena, diciendo/ que "deforma el gusto, crea una madurez precoz, enseña la violencia, etc" (61) -existen otros investigadores que le atribuyen méritos salientes.

Sostienen por ejemplo que su importancia se deriva de/ hacer intervenir dos sentidos: el oído y la visión, por cuya razón un test audiovisual es recogido un treinta y cinco por ciento más que uno de sonido y retenido un cincuenta y cinco por --- ciento más. "stiman que, por ello, es más espectacular como me---dio de difusión y supera ampliamente lo que puede ver el espectador aislado, afirmando que el televidente establece directísima/ relación con detalles íntimos del acontecimiento gracias a sus - pantallas, que los guían -agrega- sobre lo que evidentemente es/ más interesante y dramático, sin permitirle elegir y eligiendo - por él.

La circunstancia de que la TV pueda visualizar un documento vivo; ofrecerlo en sus movimientos y transferirlo, sin intervalos, el espectador, convierte a éste en un testigo histórico del acontecimiento. El trabajo de los operadores en la toma - con los equipos de exteriores, que permite la fijación "en las - pantallas, mediante la selección de las imágenes captadas por -- cuatro, cinco o más cámaras, situadas en los lugares más favorables y estratégicos, no puede ser igualado por los ojos del testigo directo mejor situado. Su condición de omnipresencia le --- otorga un valor significativo para la observación del hecho en - el mismo instante en que se produce, por cuya razón supera, en - este aspecto, al cinematógrafo, montado sobre asuntos pretéritos

y conocidos de antemano, lo que imposibilita, el regusto de la -- primicia.

Dado que " la imagen nos induce al predominio de lo perceptible sobre lo conceptual y la cómoda pasividad del espectador a expensas del esfuerzo individual y de la iniciativa", el lenguaje pasa a ser un auxiliar del proceso visual, alejándose " por -- completo de la palabra, para acogerse a líneas cuya agrupación -- produce formas, y estas, a su vez, volúmenes, que definen el peso psicológico de la versión a imágenes". Por esta particularidad de su transferencia directa " en vivo" y la expresividad de su mensaje gráfico, se aproxima al ideal de objetividad en una dimensión-imposible de ser alcanzada y, mucho menos, superada, por los restantes medios de comunicación masiva. Pero tiene, como contraparte, que está cruelmente limitada por el tiempo y la escasa versatilidad de las cámaras que, por más que se ubiquen en diferentes-planos y lugares, están siempre dominadas por un centro operativo inmediato.

Por otra parte, la preferencia de la imagen con relación al lenguaje, dificulta la amplia interpretación de los hechos presentados. Ya que "está, cada vez más, en la breve noticia y menos en la interpretación".

La comunicación humana mediante la prensa, televisión, radiotelefonía y cinematógrafo, se establece o configura en términos de cultura, opinión, entretenimiento e información, que son los polos principales del interés público respecto a sus funciones. Si bien a todos esos factores los encontramos reunidos en el proceso global, es evidente que no se incluyen en una misma proporción.

Una escala, bien convencional y simplemente especulativa, nos daría estos porcentajes, para cada uno de esos medios: PRENSA: información, 80, opinión, 10; entretenimiento, 5 y cultura, 5; RADIOTELEFONIA: información, 30; opinión, 5; entretenimiento, 60 y cultura, 5; TELEVISION: información, 10; opinión, 5; entretenimiento, 70 y cultura, 15, y CINEMATOGRAFO: información, 2; opinión, 3; entretenimiento, 80 y cultura, 15.

La circunstancia de que la información y la opinión participen, en mayor o menor grado, de todos ellos —que, sin duda alguna, cuentan con un público masivo y, por lo tanto, están identificados por un mensaje universalizado y no técnico— favorecen o, —mejor dicho, requieren el tratamiento objetivo para que tengan un alcance más significativo. El caso de la prensa, da más comentarios que la televisión y, por tanto, "ha de ser más objetiva en ellos, porque los hechos han sido vistos antes por el público en las pantallas..." Aunque ésta puede ser una verdad a medias, en razón de las limitaciones que esencialmente tiene, dado que todos los hechos no pueden ser vistos antes, el principio alcanza mayor validez si la confrontación se refiriese a todos los medios entre sí, en la parte de verismo de cada uno pueda contener respecto a uno mismo asunto. Esta especie de vigilancia intuitiva y recíproca, los obliga mayormente a respetar la veracidad de la situación ante la posibilidad de que, por cualquier otro conducto distinto al que tomamos como punto de referencia, trascienda otra versión —más feliz y real.

Por lo que dejamos expresado, podremos deducir claramente que cada medio tiene su particularidad y que, más que competir entre sí, especialmente en materia informativa y opinativa, se complementan, e integran la verdad ideal que todos procuramos, —con las consiguientes ventajas para un público que desea conocer la situación que interesa. Mediante la palabra oral o escrita y —

la imagen fija o móvil, el progreso nos ha dado este panorama integral, que el ofrecimiento objetivo perfecciona.

Sobre las diferencias existentes entre la pantalla, el micrófono y el periodismo impreso, en relación al individuo y la masa, luego de sostener que "la prensa exige una participación, un esfuerzo, un consentimiento", Satanowsky afirma que "el lector debe, primeramente, comprar el diario, o tomarlo de su correspondencia, a veces cortar la faja postal y lo lee cuando está dispuesto". Agrega que, por lo tanto, "es dueño de sus reacciones; puede no dejarse persuadir por los argumentos, levantar los ojos del diario, releerlo, recortar el artículo que le interesa, clasificarlo, someterlo al juicio de las personas competentes. Si no está de acuerdo con la orientación de su periódico -dice- a continuación-, puede dejar de comprarlo o borrarle como suscriptor. Nada de esto ocurre con la radio, que llega al espíritu por mediadores, tanto o más brutales que la lectura: el oído y la vibración que las ondas imponen a los nervios" (62).

Por su parte Hearst, que coincide plenamente con este criterio, manifiesta que en la televisión el sujeto desaparece apenas se le ha visto, pero, en cambio, mediante la palabra escrita, "la acción es susceptible de revivirse a voluntad; la imagen -agrega- se puede volver a mirar para reexaminarla o se la puede guardar" (63)

La vivencia de la palabra hablada y la imagen móvil -- transmitidas por la radio y especialmente por la "pantalla rápida" de la televisión, aparecen abreviadas y fugaces a tal punto, que entran en cierto conflicto con respecto a la posibilidad mental de captación que acusa normalmente el hombre. La sustancia - evanescente, insuperable en ambos términos para la ciencia, origina una pérdida en el valor del mensaje oral o visual, especialmente en lo relativo a la información.

Salvo la llamada "noticia-shock", que, como su mismo -- nombre indica, produce el fuerte impacto emocional que le otorga perdurabilidad, el resto del material difundido obliga al espectador u oyente, a perfeccionarlo, ampliarlo y fijarlo mentalmente mediante el invalorable y forzoso auxilio del periodismo estampado, que reúne los atributos ya enunciados.

Esta relación, conflictiva y conruente --ambos extremos se muestran paradójicamente entre las distintas formas periodísticas: hablada, visualizada y escrita --mantiene abierto el campo -- opinativo de los investigadores. La revista americana Fortune, que realiza habituales e interesantes sondeos de opinión e investigaciones con la radiotelefonía y la prensa, en un momento en que la televisión no había salido aún del terreno experimental. La primera, se ajustaba al siguiente enunciado: ¿ De qué fuente obtiene usted la mayoría de las noticias sobre lo que pasa ? El resultado registrado en por ciento, fue éste: diarios: 63,8; radio, 25,4; -- amigos, 3,4; revistas, 2,3 y varios 5, 1. La segunda pregunta estuvo condicionada a cuál de esos medios realizaba el mejor trabajo general. En cuanto a la celeridad, se pronunciaron en favor de la radio, un 83 por ciento, y sobre la presentación más completa, los diarios resultaron favorecidos con un 79, 6 por ciento.

Por otra parte, la Unesco, luego de estudiar el problema del crecimiento de los medios de comunicación masiva para los países en vías de desarrollo, ha recomendado la adopción de un -- aprovisionamiento medio, para cada cien habitantes, como mínimo -- de las siguientes cantidades: diez ejemplares de diarios; cinco -- receptores de radio; dos receptores de televisión y dos asientos en salas de cinematógrafo (64).

La experiencia realizada con el funcionamiento de tales medios modernos, permite sacar algunas conclusiones ilustrativas para nuestro análisis. No se neutralizan y concurren al proceso formativo de conocimiento y educación, que hace el progreso y desarrollo de la masa, atendiendo sus diversas apetencias y preparándola eficientemente para el quehacer democrático. Ni aún en el caso del cine y la TV -tal vez los más semejantes- en técnica y efectos- se presentan como incompatibles: los temas tratados por aquel medio son más generales y los de ésta, más domésticos y triviales. Los tres: TV, cine y radio, con relación a la prensa, ofrecen la particularidad -especialmente el primero y, en orden decreciente, los dos restantes- que destinan más espacio al entretenimiento y la cultura, que a la información y opinión. Roger Clausse sostiene sobre el particular que "desde el punto de vista de la información propiamente dicha, las actualidades cinematográficas no presentan ningún carácter serio nadie va al cine -agrega- para mantenerse al corriente de las noticias, ya que se atiende más a la elocuencia visual del hecho relatado, que a su importancia real y acusa una manifiesta imposibilidad de traducir en imágenes hechos tales como los de opinión", argumentación que considera válida también para la TV (65) .

Lo cierto es que las reservas y las expectativas que, a su turno, provocara cada medio de comunicación en el momento de su aparición, por la posible interferencia con los existentes y en relación a las preferencias y adecuación de los gustos del público, no se han visto confirmadas en el tiempo. Por lo menos, hasta este momento, en que todos ellos han alcanzado un avanzado grado de madurez, adecuación y perfeccionamiento técnico, sin detrimento para el progreso de los otros. Y, seguramente, en un futuro cercano, en tanto evolucionen los estudios sobre la trascendente función de cada cual, participarán en ponderable medida a elucidar esta tremenda incógnita de la sociedad contemporánea, que tanto necesita de la relación entre los hom-

bres y de su integración positiva e inteligente. Para coronar el ambicioso proyecto, deberá investigarse a fondo acerca de su importancia actual en relación con la masa. Pero, para que ello ocurra habrá que superar el esquema pueril de una orientación meramente comercial y especulativa, para encuadrarlos en el marco-socio-político que les corresponde.

Los medios de comunicación audiovisual (radio y televisión abren posibilidades de educación para todos, cuyas posibilidades no tiene la instrucción tradicional.

Aún cuando la aplicación práctica de los modernos medios audiovisuales de comunicación con fines docentes se encuentra todavía en fase de experimentación, cada vez los distintos países - se interesan más por este novedoso sistema de educación abierta.- Estudios realizados demuestran que la enseñanza a distancia es mucho más barata que la enseñanza ordinaria por efecto multiplicador de los mensajes didácticos. El alumno de bachillerato radiofónico cuesta al Estado veinte veces menos que un alumno de un instituto ordinario.

En 1963 se creó en España el Centro Nacional de Enseñanza Media por Radio y Televisión, transformando en 1968 en el Instituto Nacional de Enseñanza Media a Distancia. Cuatro años más tarde nace la Universidad Nacional de Educación a Distancia, y en 1975, el Instituto de Bachillerato a Distancia.

Hoy son 120 emisoras en todo el territorio español las que colaboran con el bachillerato radiofónico, con una emisión diaria de cuarenta y cinco minutos, dividida en tres lecciones de quince minutos cada una. Aunque todavía queda mucho que perfeccionar en este tema.

En IHCIE español al organizar seminarios -enseñanza asistida por ordenador- ha introducido técnicas audiovisuales en el proceso educativo.

Con motivo de la Feria de Muestras Monográfica Internacional del Equipo de Oficina y de la Informática (SIMO) que se efectuó en noviembre de 1977 en Madrid, se celebró una mesa redonda

da en la que especialistas y estudiosos españoles de la educación a distancia y de los medios de telecomunicación y teleinformática pusieron de manifiesto las posibilidades y aplicaciones de estos sistemas en el campo de la enseñanza.

Cabría preguntarse si en futuro la enseñanza a distancia no corre el peligro de posible sustitución del educador por la maquina.

La respuesta a esta inquietud han dado los entendidos - en términos inequívocos: la figura del profesor no se minimiza ni desaparece en la teleenseñanza sigue siendo el punto de referen--cia para producir el acto didáctico. Su acción, por el contrario se potencia y multiplica. La orientación personal y directa del - alumno ~~se~~ considera parte integrante del sistema.

Igualmente, la educación de adultos, la educación perma--nente, los medios de comunicación social son plataformas institu--cionales de promoción cultural.

La producción de programas educativos de la British Bro--adcasting Corporation (BBC) -fundada en 1927- es planificada y --desarrollada por educadores. Las emisiones pueden ser recibidas - por las escuelas en todos los lugares de Gran Bretaña.

A las series por radio y televisión se acompaña: notas para el educador que le ayudan a aprovechar el contenido de los - programas. Se acompañan también mapas, ilustraciones, bibliogra--fía, folletos ilustrativos, filminas para completar la enseñanza--de los alumnos.

Las autoridades locales educativas encárganse de que -- las aulas estén en condiciones de recibir los programas educativos de la BBC.

En el diseño de las nuevas escuelas se tiene en cuenta--la disposición de las aulas para la recepción de programas de tele--visión y para hacer un eficaz uso de los medios audiovisuales. Ca--sí la mitad de las escuelas del país dispone de un aparato de te--levisión.

Todo esto ha desembocado en la interacción de un nuevo--tipo de escuela y de una nueva concepción de la educación que la--sociedad moderna reclama, pues, según Coppen, "un sistema educati--vo-necesita algo más que profesores y libros; necesita acudir a todos los canales que transmiten códigos visuales y verbales" (66)

Para concluir señalamos que en el caso de la "cultura - de la imagen", al interactuar la tecnología audiovisual -base- y/ el sistema cultural y educativo -superestructura- se da una interrelación dialéctica entre la infraestructura económico-social y/ la superestructura cultural que favorece el humanismo con libertad de la nueva cultura.

La técnica audiovisual -radio, cine, televisión, teléfono, videoteléfono, datáfono, viewdata (máquinas)- ha sido puesta/ al servicio de la enseñanza (pensamiento) para que la relación máquina-pensamiento, materia-vida "operacionalicen" la liberación material y mental del hombre que con su con-saber es el único hacedor o destructor de su propia existencia. Ya que las máquinas son neutras. Los hombres, en cambio, son los llamados a adquirir/ una conciencia moral.

4.2.- Breve referencia a la audiencia Española

4.2.1.-Preferencias de la audiencia de TVE

El análisis de preferencias implica, por una parte, conocer y ponderar los criterios de elección del público entre los/ contenidos disponibles; por otra, determinar su grado de satisfacción y desvelar el juicio que les merecen. Ambas cosas proyectadas a las emisoras en funcionamiento, individualizadas o como conjuntos (cadenas televisivas o radiofónicas), y a los programas concretos o tipos homogéneos de programas por género.

Aunque todo ello juega un papel básico en materia cultural, ya que delata la motivación, los gustos y las necesidades de la audiencia y, en consecuencia, ofrece la configuración del campo sobre el que va a operarse, es éste el aspecto del análisis sobre el que desgraciadamente poseemos menos datos, acaso los menos relativamente fiables (porque implican juicios de valor, no detec--

ción de puros hechos) y los más discontinuos y vagos.

En realidad, esta carencia, que no es exclusivamente española, aunque entre nosotros se acentúa de momento, es explicable por razones teóricas y pragmáticas. De entre las últimas destaca el que las encuestas se hagan por motivos económicos principalmente, en los que interesan más los datos cuantitativos que los cualitativos. De entre las primeras, no es la menor la dificultad que reviste toda investigación de actitudes, especialmente si se pretende la matización y el detalle, por lo que los resultados propenden a traducirse en la agrupación dentro de categorías genéricas. Por último, no hay unanimidad, ni en ocasiones simple acercamiento, en la definición de los tipos de contenido que, además, por no ser nunca puros, se solapan y prestan al equívoco; — siendo, por fin, tales definiciones muy poco significativas para el entrevistado, al que los rótulos científicos aceptados dicen — muy poco o le confunden.

Pese a todo —y renunciando de antemano a la exactitud — más o menos objetiva de las cifras y a la fidelidad a la realidad voy a describir a grandes rasgos el panorama de las preferencias de la audiencia española de radio y televisión, panorama que no — está exento de los defectos aludidos y que se confiesen desde un principio.

Este esbozo, para el que se utilizan las fuentes de los años (1964), (1966), (1969), (1972) y (1973).⁽⁶⁷⁾ se configura en tres sectores: los dos primeros (programas que se ven con más frecuencia y programas que gustan más) nos revelan las preferencias en sentido estricto, el segundo (opinión sobre la calidad) nos ofrece el juicio del público y con él, indirectamente, sus criterios valorativos y su índice de aceptación, muy revelador éste en materia de acción cultural, amén otras razones, porque manifiesta su grado de conformidad o disconformidad con la situación y su de

seo de mejora, o su espíritu de rutina, o su inquietud por abrir nuevos horizontes.

Para los comentarios que sigan se considera el entretenimiento como uno de los vehículos más eficaces de creación y ~~transmisión~~ transmisión de cultura a través de los medios; que radio y televisión se consumen en tiempo de ocio y descanso; que la programación, sin rebajar por ello su calidad, debe atender a los plurales grupos que en formación, sensibilidad, motivación y exigencias, la audiencia presenta, etc.

De 1964 a 1972 no hay una evolución notable en materia de programas con mayor índice de frecuencia. Si acaso se revela una menor exigencia en cuanto a contenido y calidad de los temas (lo que no implica necesariamente calidad técnica o estética).

Veamos en paralelo los seis tipos de programa con mayor audiencia, enumerados de más a menos:

PROGRAMACION DE TELEVISION QUE MAS SE VEN		
1964	1966	1972
Telefilmes.	Telefilmes.	Telefilmes y pelicu-
Conciertos.	Informativos	Concursos.
Películas.	Películas.	Musicales.
Taurinos.	Deportivos.	Teatro.
Informativos.	Musicales	Deportes.
Deportivos.	Taurinos	Informativos.

Se echa de ver cómo en 1964 los conciertos ocupan el segundo lugar, lo que acaso se explique por la composición de la audiencia, entonces minoritaria y de nivel alto. Pero también es destacable el lugar preferente que ocupa el teatro en 1972, cuando el público se ha ampliado y popularizado. Esta nueva configuración explica quizá el auge de los concursos y los programas musicales. Los informativos (que equivalen prácticamente al "Te-

lediario") están en penúltimo lugar en 1964, suben el segundo -- puesto en 1966 y descienden al último renglón en 1972 (siempre -- entre los seis tipos que más se ven, no se olvide). El manteni-- miento de los telefilmes en primera rúbrica a lo largo de ocho -- años es consecuencia de la dosis de evasión que la audiencia --a/ culaquier nivel-- pide a la televisión en los momentos de descan-- so al final del día, y constituye un auténtico elemento restaura-- dor de tensiones.

Respecto a los programas que más gustan al público, -- eran, en 1964, "Gran Parada" (23 por 100) y "Amigos del Lunes" -- (16 por 100); en 1966, "El Santo" (28 por 100), "Los Intocables" (18 por 100), "Telediario" (18 por 100). "Bonanza" (13 por 100), y "Noche del Sábado" (13 por 100); en 1969, "Galas del Sábado" -- (85 por 100), "Cesta y Puntos" (84 por 100); "Los hombres saben. ... los pueblos marchan" (79 por 100), "Un millón para el mejor" (78 por 100), "Arresto y juicio" (78 por 100) y "Zarzuela" (78 -- por 100). (68)

Para 1972 (69) los máximos están representados por -- "1,2,3 ... responda otra vez" (64,5 por 100), "El Cine" (62,7 -- por 100), "Sesión de noche" (61,6 por 100), "Divertido siglo" -- (55,3 por 100), "Estudio 1" (52,4 por 100), "Fútbol" (50,8 por -- 100), "Tarde para todos" (50,7 por 100); los mínimos, para pro-- gramas de periodicidad diaria, corresponden a "Primera Edición"/ (9,5 por 100), "La casa del reloj" (7,9 por 100) y "almanaque" -- (4,7 por 100), y para programas sin periodicidad diaria a "Hoy -- también es fiesta" (3,0 por 100), "Cómo es, cómo se hace" (7,3 -- por 100), "La chica de la tele" (7,4 por 100), "De la A a la Z"/ (7,8 por 100) por supuesto, la hora de emisión, y no sólo el con-- tenido del programa, determinan el porcentaje de audiencia.

Conviene señalar que "gusto" en este caso no equivale/ a una valoración global por parte del espectador. Cuando un en--

entrevistador pregunta: "¿Qué programa le gusta a usted más?", en la cuestión va implícita en cierto modo la dirección de la respuesta, que conduce a lo diversivo; de ahí que, para introducir un factor correctivo suela preguntarse también por los programas más interesantes, más formativos, más necesarios, etc.

Pasando al criterio de estimación subjetiva apreciada por el televidente, observamos una alta dosis de aceptación en el público entre 1964 y 1969, ya que la tónica varía para 1973 - en que los índices de aceptación se hallan mucho más matizados.

En el 64 (70), telefilms, taurinos, deportivos, culturales, películas, merecían un juicio alto de calidad por el público en general y considerado a través de las variables típicas en alguna de las cuales figuraban porcentajes de "pasables", --- siempre inferiores al de "buenos". Un criterio muy favorable merecían también los informativos, con calificaciones de "bueno" y "muy bueno" y escasos "pasables".

En el 69 (71) manteniéndose la tónica de aceptación y conformidad, hay una punta de crítica, que suele ser propia de públicos ya habituados al medio y en quienes ya ha desaparecido el sarampión de la novedad; elemento contrapesado, por otra parte, por la progresiva ampliación y popularización de las audiencias. Así, se diversifican los juicios de calidad de la siguiente manera:

V a l o r a c i ó n	Porcentaje
Muy bueno y bueno	66,0
Pasable	41,7
Malo y muy malo	2,3

Los informativos merecían en 1969 un alto grado de --- aceptación.

Para 1973 se dispone de una fuente más rica en información (72) que permite mayores matizaciones. El cuadro del índice medio de aceptación por tipos de espacio, claro está no significa orden de frecuencia de los mismos. Puede observarse una mayor dosis de crítica, tanto en el tope de los índices como en su gradación en cadencia. En torno a dicho cuadro deben hacerse algunas precisiones, en línea con el coeficiente de "desviación típica" que en él aparece reflejado.

Así, si la rúbrica "concursos" sube hasta el 7,3, ello obedece en buena parte al éxito del programa "Un dos, tres ... - responda otra vez", con índice muy alto (8,8), que eleva el conjunto de los de su tipo, ya que el resto se mueve en niveles más bajos, entre el 7,7 y el 6,2. Parece alentador el índice medio - de los "magazines", dentro de los cuales se destacan espacios de interés cultural vivo, como "España, siglo XX", con 7,6 y "Grandes batallas", con 7,4. El coeficiente de "religiosos", sube en gran medida por el espacio "Santa Misa" (con 8,6), que propiamente es un acto de culto retransmitido; aún así, la aceptación general es alta. Por último, debe señalarse que el índice de "dramáticos", muy pobre con su 6,9, no impide que su ejemplar más destacado y de mayor audiencia, "Estudio 1", obtenga el 7,8 que le sitúa entre los de cabeza.

Los siguientes cuadros complementan al anterior en aspectos concretos, al mostrar el tipo de programa que interesa y/ a quienes interesa más. Obsérvese que el interés no proviene sólo de la clase de contenido, pues si bien predominan películas y telefilmes, se hallan en cabeza, un concurso (y no se olvide que los otros, están en un 6,9 de índice medio de aceptación, lo que hace sospechar que ésta procede más del planteamiento y de la realización que del género en sí) y un espacio de divulgación científica.

INDICE MEDIO DE ACEPTACION DE LOS ESPACIOS DE TELEVISION
(CLASIFICADOS POR TIPOS)

ESPACIOS	Indice de aceptación	Desviación típica
Largometrajes	8,2	0,1
Telefilmes largos	7,7	0,6
Magazines	7,4	0,2
Concursos	7,3	1,0
Reportajes documentales y culturales.	7,1	0,8
Música ligera y variedades	7,0	0,5
Infantiles y juveniles...	7,0	0,4
Taurinos	7,0	0,7
Dramáticos.	6,9	0,6
Deportivos..	6,9	0,6
Programas de actualidad .	6,8	0,5
Telefilms cortos.	6,4	0,3
Música clásica y sinfóni- ca.	5,7	0,3
Informativos	7,5	0,2
Religiosos... ..	7,9	0,7
TOTAL	7,1	0,6

Fuente. Gabinete de Investigación de Audiencia de RTVE
Panel de opinión de Televisión 1.963.

Por lo que hace al "quienes", el lector puede deducir/
por sí solo de la contemplación del cuadro. Debo añadir que los/
índices mostrados por cada variable son exclusivamente referi---
bles a los programas figurados, aunque manifiesten ya algunas --
tendencias que luego confirma con carácter general la Fuente de/
RTVE en lo tocante a "actitud crítica".

Según ella, los varones aparecen más exigentes que las mujeres, aunque con escasa diferencia ($V = 8,1$; $M = 8,4$). En la variable edad, los grupos más críticos son el comprendido entre los diecinueve y los treinta y cuatro años y el de cincuenta y cinco y más años; los más tolerantes son el de adolescentes (— quince a dieciocho años) y el maduro (treinta y cinco a cincuenta y cuatro años). Por último, hay una correlación directa nivel crítico-clase social, con las medias siguientes: alta (7,1), media-alta (7,8), media-baja (8,3) y baja (8,4); si bien la caída se mantiene, aparece un corte significativo entre las clases alta y baja.

PROGRAMAS DE TELEVISION CON MAYOR INDICE DE ACEPTACION A
LO LARGO DE 1973

PROGRAMAS	Indice de aceptación
1, 2, 3 ... responda otra vez	8,8
Planeta Azul	8,6
Festival del circo	8,6
El Cine	8,4
Centro Médico	8,3
Sam Cade	8,2
Estrenos TV	8,2
Largometrajes especiales	8,2
Cannon	8,1
Kung-Fu	8,0
Los dos mosqueteros..	8,0
Primera Sesión... ..	8,0
Sesión de noche	8,0

A este respecto, no parece ocioso un comentario breve/ y muy concreto sobre el índice de aceptación de la música clásica, que aparece en último lugar, con un 5,7. Pues bien, según la propia fuente se produce en este campo una inversión de lo que, en principio, sería de esperar, es decir, las clases baja y media-baja representan índices superiores a los del resto, las clases altas, que los ofrecen bajísimos, en línea coherente con su mayor grado de crítica, pero en contradicción con su previsible formación e inclinaciones.

El fenómeno me parece elocuente sobre los programas -- llamados y tenidos por "culturales", cuando tal rótulo se hace -- derivar a ultranza de unos contenidos que en efecto lo son, pero sin valorar suficientemente otros elementos -- como, por ejemplo, -- los que impone el lenguaje propio del medio, o los que derivan -- de otras alternativas funcionales más logradas, la sala de conciertos, la radio y el disco, vehículos estos últimos que han logrado una perfección sonora difícil de hallar en televisión -- y -- que frustran de raíz el destino del espacio y su valoración por el público.

INDICE MEDIO DE ACEPTACION DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISION CON MEJOR INDICE DE ACEPTACION, SEGUN LAS VARIABLES SEXO ,
EDAD Y CLASE SOCIAL.

INDICE MEDIO DE ACEPTACION

P R O G R A M A S	S E X O		E D A D					C A S E S O C I A L			T O T A L			
	V.	M.	A.O.	15-18	19-24	25-34	35-44	45-54	+54	A.	M.A.M.B.	B.	I.A.	
1, 2, 3... responde otra vez	8,8	8,9	9,0	8,7	8,2	8,5	9,1	8,8	9,1	7,3	8,3	8,8	9,2	8,8
Festival del Circo	8,5	8,7	8,8	8,3	8,5	8,5	8,5	8,6	8,7	8,0	8,8	8,6	8,5	8,6
Planeta Azul	8,7	8,5	8,6	8,2	8,1	8,4	8,5	8,7	8,8	7,1	8,8	8,6	8,5	8,6
El Cine.	8,1	8,6	8,6	8,6	8,1	8,3	8,6	8,5	8,2	7,3	7,9	8,3	8,6	8,4
Centro Médico	8,0	8,5	8,5	8,6	7,9	8,2	8,6	8,4	8,2	6,7	7,3	8,4	8,7	8,3
Sam Cade	8,0	8,3	8,3	8,6	7,9	8,1	8,6	8,4	7,7	6,8	7,6	8,3	8,3	8,2
Estrenos TV.	8,1	8,2	8,2	8,5	7,8	8,1	8,4	8,3	7,9	6,9	7,7	8,1	8,4	8,2
Largometrajes especiales	8,1	8,2	8,3	8,4	7,9	8,3	8,4	8,4	8,0	6,9	7,6	8,2	8,4	8,2
Cannon	8,0	8,2	8,2	8,3	7,5	8,0	8,4	8,3	7,8	7,2	7,7	8,0	8,4	8,1
Kung-Fu.	7,8	8,2	8,2	8,3	7,9	7,8	8,4	8,1	7,7	7,1	7,8	8,1	8,2	8,0
Los dos mosqueteros.	7,8	8,0	8,0	8,6	7,8	7,4	8,2	8,2	7,7	7,8	7,1	7,9	8,2	8,0
Primera sesión	7,9	8,2	8,2	8,2	7,8	8,0	8,3	8,2	7,9	6,8	7,6	8,1	8,2	8,0
Sesión de noche.	7,9	8,2	8,2	8,4	7,8	7,9	8,2	8,2	8,0	6,9	7,6	8,0	8,3	8,0
TOTAL	8,1	8,4	8,4	8,4	7,9	8,1	8,5	8,4	8,1	7,1	7,8	8,3	8,4	8,3

Fuente. Gabinete de Investigación de Audiencia de RTVE, Panel de Opinión de Televisión 1973.

4.2.2.- Preferencias de la audiencia de Radio

La radio presenta aún mayores dificultades en punto a/ obtención de datos cualitativos; el sistema plural español de ra diodifusión diversifica mucho el campo de investigación, pues si la televisión es una sola -todo lo más, parcelada en dos canales- la radio cuenta en nuestro país con más de 200 estaciones emisoras, lo que no facilita ciertamente un análisis acucioso en este campo.

El sistema seguido es también el mismo, con la adición de una rúbrica dedicada a la preferencia de cadenas y emisoras, -que se trata en primer lugar. Las fuentes que se utilizan son en parte coincidentes, en parte distintas; se recurre a las rotuladas, como IOP (1964), TVE (1966) y ECO (1973) (73).

Las cadenas de mayor audiencia y escucha se reparten - así en 1973:

CADENAS DE RADIO POR ORDEN DE AUDIENCIA

C A D E N A S	Por lo menos dos días	Todos los días
	%	%
1. SER	7,0	23,8
2. RNE	2,8	11,7
3. REM-CAR ...	2,5	9,7
4. COPE... ..	1,9	6,8
5. INTER.. ...	1,7	5,2
6. PENINSULAR.	1,3	5,0
7. CES	1,1	4,6

Por supuesto, la panorámica relativa a cadenas debe -- complementarse con otros datos, ya que éstas son desiguales entre sí en número de emisiones, extensión y cobertura (SER, 52 -- emisoras, integradas o asociadas; REM-CAR, 45; COPE, 47; INTER,

5; PENINSULAR, 6; CES, 28). De ahí la necesidad de examinar las preferencias por emisora.

Respecto al género de programas que se escuchan con más frecuencia, eran en 1964 prácticamente los mismos que en 1966 y no muy diferentes de los de 1973.

PREFERENCIAS POR EMISORA

En 1964 (Fuente IOP) (Madrid)	%	En 1973 (Fuente ECO) (Nacional) (semanal)	%
1. Radio Madrid	44	1. R. Madrid	5,1
2. R. Intercontinental.	29	2. R. Intercontinental de M	3,7
3. RNE.	10	3. R. Sevilla... ..	3,6
4. R. Peninsular	9	4. R. Barcelona	2,9
		5. R. Peninsular de Madrid	2,6
		6. R. Gredos (CES).. ...	2,0

GENERO DE PROGRAMAS ESCUCHADOS CON MAS FRECUENCIA

1964	1966
Música ligera.	Música ligera.
Seriales.	Seriales.
Entrevistas y programas cara al público.	Música folklórica.
Música folklórica.	Deportes.
	Entrevistas y programas cara al público.

En el 66, el 79 por 100 oía los diarios hablados de RNE. Figura en la fuente del IOP, para ese año, un dato revela-

dor de los gustos del público, radiofónico; a la pregunta de si se conocía y oía el III Programa de RNE, las respuestas fueron: sí, el 6 por 100; no, el 40 por 100; no lo conozco, el 51 por 100. Habría que cuestionarse, no obstante, para ser equitativos, sobre la adecuación de contenidos y estructura de ese III Programa y su capacidad de captación paulatina, despertando el interés de la audiencia, aunque ésta haya de ser minoritaria en tal tipo de emisiones.

Carecemos de datos directos sobre frecuencia de escucha de programas y su escalonamiento para 1973, pero es evidente que el público no puede elegir más allá de lo que se le ofrece,-

GENERO DE PROGRAMAS EMITIDOS EN 1973

Programas	Horas de emisión	%
Evasivos	10,016	47,0
Informativos	3.589	16,0
Culturales..	2.664	12,0
Publicidad	2.632	11,6
Educativos	730	3,3
		89,9

El resto hasta 100 por 100 (es decir, el 10,01 por 100) corresponde a programas para audiencias especiales (niños, jóvenes, mujer, etc.), difíciles de incluir por su propia heterogeneidad y por razón de su destinatario específico.

Es evidente que esa estructura radiofónica plural de nuestro país convertiría este panorama global en algo muy distinto para supuestos concretos. Así, si se desglosase la programa-

ción de RNE, disminuiría ciertamente para el resto de las emisoras el porcentaje de información, pero asimismo los relativos a educación y los culturales y se elevarían considerablemente los de publicidad (que, aun con todo, igualan a los culturales) y — los correspondientes a evasión.

Los programas que gustan más manifiestan un raro paralelismo con lo que las emisoras ofrecen; de un régimen comercial y fortísimamente competitivo, incluso entre estaciones institucionales, no podía esperarse otra cosa que la política de halago. Se repiten aquí la música ligera, la folklórica, los seriales, — los deportes, con la adición del teatro.

Considerados los factores dichos y la composición —preferentemente femenina, juvenil y de clases medias— de la audiencia, nada tiene de extraño que el grado de aceptación sea alto — (entre el 61 por 100 y el 44 por 100 en 1964; el 58 por 100 en 1966; que los programas consabidos cara al público, de música ligera y folklórica (74) y las entrevistas reciban calificativos — de "bueno" y "muy bueno"; que en 1964 el 54 por 100 estimase que la programación había mejorado respecto a los tres años anteriores; que en 1966 el 39 por 100 encontrase iguales a las emisoras estatales y privadas, y que con imparcialidad (salvo los que no contestaban) el resto se dividiera en dos mitades iguales: el 15 por 100 estimaba las estatales mejores y el otro 15 por 100, peores, apreciando que los diarios hablados de RNE eran "interesantes" o "muy interesantes".

NOTAS PIE DE PAGINA

- (1) Vid BAUDRILLARD Jean. "Crítica de la economía política del --
signo".
- (2) Vid ECO Umberto. "Apocalípticos e integrados ante la cultura
de masas".
- (3) MORIN EDGAR: El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura
de masas. Pag 32.
- (4) COHEN-SEAT, G y P.Fougeyrrollas: La influencia del cine y la
televisión. Pag 61
- (5) MARCUSE HERBERT. "El hombre unidimensional"Pag.31
- (6) MARCUSE Herbert "El marxismo soviético". Pag.193 Ed.1969
- (7) MAHEU René "La cultura en el mundo contemporáneo, problemas/
y prespectivas" Pag. 19
- (8) El hombre unidimensional, ob, cit, pag.33
- (9) Ver nota I ampliatoria al final del capítulo
- (10) Ver nota II ampliatoria al final del capítulo y vid.Sciacca
"Cultura y anticultura" Pag. 61 y 11
- (11) Ib, Ob ,cit Pag.80
- (12) Vid Bozal Fernandez Valeriano "Cultura y Capitalismo"
- (13) ADORNO Theodor W y Max HORKHEIMER. "La industria cultural/-
tural y la sociedad de/
mass pp 194-197-198-200

- (14) MAILER NORMAN- Advertisements for myself citado por Saña Alcon, en Cultura proletaria y cultura burguesa Pag.32
- (15) Ver nota III ampliatoria al final del capítulo
- (16) MAC-DONALD Dwight "Masscult y Midcult PP.72 y 74
- (17) SCHRAM Wilbur "El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo PP.30-57.
- (18) BELL Daniel "Modernidad y sociedad de masas; variedad de las experiencias culturales". Pag 41 y para la conceptualización, del hombre masa, VIDIGINER, Salvador, Sociedad Masa critica del pensamiento con salvador,
- (19) JIMENEZ BLANCO José "La sociología de las comunicaciones masivas en los Estados Unidos" en R.E.P. Nº 127
- (20) Vid GOREZ ANDRÉ "Historia y enajenación"
- (22) Vid Gaceta Ilustrada "Sexo y crimen en la Rusia de hoy" Nº -- 1001, 14-12 1975
- (23) SUPEK, Rudi Citado por Saña Alcon en "Cultura proletaria y cultura burguesa" Pag- 97.
- (24) "Masscult y Midcult" Ob,cit PP.91-93
- (25) "Modernidad y Sociedad de masas variedad de experiencias culturales" ob,cit pag33.

- (26) MASCULT Y MIDCULT ob. cit. pg. 122
- (27) MAHEU RENE ob. cit. pg. 19
- (28) BELL, ADORNO y otros Industria cultural y socie--
dad de masas pg. 7 (nota de-
editores)
- (29) Apocalipticos e integrados ante la cultura de mass
ob. cit. pg. 153-183-, 201 a 206-208-209-253-257,
291-309
- (30) Industria cultural y sociedad de masas ob. cit. pg
214-215
- (31) Ib. citan a TOCQUEVILLE A. De la Democratie en Ame
rique.
- (32) FOLLIET JOSE El pueblo y la cultura citado por Va
lle Antonio del; Cultura popular. Exi/
gencia imperativa en una sociedad de/
mocrática Pg. 47
- (33) SANABRIA MARTIN F. la educación popular panoramía
de un fenomeno sociocultural -
moderno pg. 122-179
- (34) VID BAUMHAUER OTTO A. "Comunicación y educación"
- (35) ROMERO RUBIO A. Tª general de la información y la
comunicación. pg. 219-220
- (36) VALLE ANTONIO del; Cultura popular exigencia im-
perativa en una sociedad democratica
ob. cit. pg. 31

- (37) HAILEU RENÉ ob. cit. pg. 27
- (38) Documentos de la conferencia general; Decimocuarta sesión, Paris 1966 Resoluciones, Paris UNESCO-1967 pg. 86-87
- (39) Vid Documento de la UNESCO sobre la reunión de expertos en la utilización de la comunicación espacial por los medios de comunicación Paris 6-10 Diciembre 1965
- (40) Vid SCHIRAM WILBUR El papel de la información en el desarrollo nacional
- (41) Vid SCHILLER HERBERT El desarrollo nacional requiere de alguna distancia social
- (42) Asamblea general de las Naciones Unidas Diciembre 1962
- (43) Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas ob. cit. pg. 52
- (44) Ib. ob. cit. pg. 56-57
- (45) Tª general de la información y la comunicación -- ob. cit. 191
- (46) Cultura y anticultura ob. cit. pg. 85
- (46) Vid nota IV ampliatoria al final del capítulo
- (47) Cultura y Anticultura ob. cit. pg. 85

- (48) LERNER D. Communication Systems and Social Systems
en W. Schram Mass Communication pg. 131/
140 los cuadros corresponden a las pgs./
132, 133 y 139
- (49) DEXTER L.A. en "Introducción" a People, Society and
Mass Communications pg.8
- (50) Vid Mac Luhan M. La comprensión en los medios y la
galaxia Gutenberg
- (51) Vid TOYNBEE, A. El mundo y el occidente
- (52) MOLES A y ZELTMANN G. "La communication" pp. 102--
127 t.e. la comunicación y -
los mass media
- (53) Ver nota V ampliatoria al final del capítulo.
- (54) Vid UNESCO la información en el MUNDO 1966
- (55) Vid MOLES A. ob. cit. y nota VI ampliatoria. Intere
sante en este sentido es ver el esque
ma I del ciclo cultural que Moles real
iza (al final del capítulo)
- (56) COOLEY CHARLES Social organisation a study of the -
larger mind pg. 62
- (57) DOVIFAT E. Le periodismo T.I. pp. 97-98
- (58) GARAI ALEJANDRE L'agence de presse photographie aux
liaire indispensable de la presse/
moderne pp 10-12

- (59) GRENFELL WILLIAMS J. La radio y la educación fundamen-
damental en las regiones de--
icientemente desarrolladas.
pp. 121 y 141
- (60) CLAUSSE ROGER. la educación por la radio pp.16-17-
y 38
- (61) GARAI ALEXANDRE ob. cit. pg. 9
- (62) SATANOWSKY Derecho intelectual T. III pg. 643
- (63) HEARST WILLIAN R. Requisitos para escribir noticias.
Los periodistas hablan. pg. 73
- (64) SCHRAMM WILBUR Y WINFIELD GERALD F. Nuevos usos de
los medios de información para fo
mentar el desarrollo económico y/
social pg. 11
- (65) CLAUSSE ROGER Sociología de la información pp. 57-
156.
- (66) COPPEN HELEN. Utilización didáctica de los medios/
audiovisuales pg. 201
- (67) FUENTES 1964 - Estudio sobre los medios de comuni-
cación de masas en España I.O.P. 1964-65, 3 vol. -
1966 - T.V.E. Encuesta Nacional del I.O.P. sobre -
Radio TVE (Madrid) I.O.P. 1966 puede consultarse -
también en Revista Española de la opinión pública/
Nº 8 abril-junio 1967 pp. 153 y ss.

1972 - Audiencia de T.V.E. y comportamiento social de la población española, Estudio del Gabinete de Investigación de Audiencia de R.T.V.E.

1973 Resumen anual del Panel de opinión de Televisión 1973 Gabinete de Investigación de Audiencia de R.T.V.E.

- (68) La Audiencia de T.V.E. en España. Dirección general de Radiodifusión y Televisión Madrid 1969 y -
vid nota VII ampliatoria al final del capítulo.
- (69) Audiencia de T.V.E. y comportamiento social de la población Española. Estudio del Gabinete de Investigación de Audiencia de R.T.V.E.
- (70) Estudios sobre los medios de comunicación. fuente cit,
- (71) La audiencia de T.V.E. en España. fuente cit.
- (72) Estructura social básica de la población de España y sus provincias. Encuesta DATA para la Confederación Española de Cajas de Ahorro Madrid 1973.
- (73) Estudios sobre los medios de comunicación de masas en España. fuente cit. T.V.E. Encuesta nacional - del I.O.P. sobre Radio y Televisión
Madrid I.O.P. 1966 y Estudio General de Medios --
E.C.O. Madrid Enero 1973
- (74) Ver nota VIII ampliatoria al final del capítulo.

252

NOTAS AMPLIATORIAS

NOTAS AMPLIATORIAS

I- "... Todo sistema industrial, aparte de la búsqueda del lucro, tiende al crecimiento, y toda producción masiva destinada a ser consumida tiene su propia lógica: la lógica del máximo consumo. La industria cultural no escapa a esta ley... Sincretismo es la palabra más apta para traducir la tendencia a homogeneizar una diversidad de contenidos bajo un denominador común... El sincretismo tiende a unificar los dos sectores de la cultura industrial: el sector de la información y el sector de lo imaginario y lo fabuloso. En el sector de la información priman los sucesos... Todo lo que en la vida real se parece a la novela o al sueño goza de privilegio... En el sector imaginario domina el realismo, es decir, está constituido por acciones e intrigas novelescas que tienen todas las apariencias de la realidad. La cultura de masas está animada por este doble movimiento de lo imaginario remendando a lo real, y de lo real tomando los más vivos colores de la imaginación..." (Cfr. MORIN, Edgar, ob.cit PP. 40-45 y ss).

II- Sustenta un concepto de cultura basado en "... una fe religiosa que tiene sus razones ontológicas en el hombre y cuyo cumplimiento o fin último es por tanto sobrenatural --y este -- fin es el que hace sagrado e inviolable, superior a cualquier poder... un concepto de libertad que no consiste sólo en poder hacer esto o aquello, sino en ser y libre por esencia..."

3) Sciacca, además, explica: "Cada vez que se somete la cultura a la política y a la economía de uno o más partidos o grupos, se realiza al totalitarismo... Este totalitarismo no está sólo a la base de las llamadas democracias occidentales. Por lo demás, una civilización que se define "de la técnica" o "de las máqui-

nas", y una sociedad que se vanagloria de ser el "bienestar"- como señala Del Noce, " es intrínsecamente subordinada a la política"; en cuanto tal es masoquistamente esclavista, deshumanizada; su cultura es la anticultura, puesto que cultura es libertad, fantasía, reflexión libre. Estas son las dos sociedades impías, profundamente ateas y desacralizadas; una marxista y comunista, y la otra llamada "opulenta" ...En una sociedad concebida de este modo no puede haber más que hombre-instrumentos de la producción para el consumo... y hasta son instrumentos los mismos que creen ser clase dirigente. Una cultura-instrumento para especializar hombres instrumentos es precisamente la anticultura".

III. A pesar de que Adorno y Horkheimer -alemanes emigrados a los Estados Unidos durante el nazismo- denuncian implacablemente al sistema, sin embargo, adoptan una actitud negativa, pues para ellos en el campo de la cultura -desde su posición hegeliana- se plantea la paradoja de que una mayor iluminación-cultural de las masas se ve acompañada de modo fatal por un debilitamiento de la cultura.

Edgar Morin les contesta: "Así como la cultura de los intelectuales, desde Kafka y Camus, se encuentra como roída por el absurdo, la cultura de masas se esfuerza en aclimatar y, finalmente, ahogar lo absurdo, dando a la vida un sentido que excluye el contrasentido de la muerte...Hay, pues, una zona donde la distinción entre cultura y cultura de masas es puramente formal: La Condición humana, La Náusea o La Peste, entran en la -- cultura de masas sin abandonar por ello la cultura cultivada. -- Esta democratización de la cultura cultivada es, efectivamente, una de las corrientes de la cultura de masas...Los valores de la "alta cultura" y la "cultura de masas" se juntan; una por su vulgar aristocratismo y la otra por su vulgaridad de "nueva rica"..."(Cfr., ob. cit, pp. 26-67-119).

Hoy la cultura se democratiza a través de pintores, escultores, escritores, músicos, actores, universidades, galerías de arte, ateneos, museos, en círculo casi ilimitado. Ahí tenemos veinte millones de discos de Toscanini y sesenta millones de discos de Mozart vendidos desde 1920 a 1955 y desde 1903 a 1955, respectivamente.

IV-"LA CORUÑA.- Desde hace un par de lustros, y en algunos países desde mucho antes, el problema de introducir el periódico en la escuela como instrumento didáctico se puede decir que va adquiriendo un peso específico y en ocasiones una importancia real y considerable. Base decir que en Janón, según datos oficiales, el 60 por 100, de los escolares de once años de edad ya leen un periódico; a los trece años ese porcentaje es del 90 por 100, y a los quince todos los alumnos leen algún periódico y trabajan con él en clase. Esta dimensión internacional ha sido tenida muy en cuenta a la hora de organizar el X Congreso de Prensa Didáctica que está entrando ya en su fase final en esta capital.

"Conviene por esto dejar constancia de algunos datos en lo tocante a las nuevas tareas de la prensa y sus relaciones con la actividad educativa. En Suecia desde 1959 se está promoviendo el proyecto de repartir gratuitamente periódicos en las aulas. En Dinamarca esto es una realidad desde 1963 en algunas zonas, y la propia Italia propuso en 1968 un proyecto de ley en el mismo sentido, aunque luego no prosperara.

"La preocupación por el tema existe con hechos concretos, además de los países citados, en Francia, Inglaterra, Alemania, Estados Unidos y en la propia España (con el periódico "Saeta Azul" y la propia prensa didáctica desde febrero de este año)... En Suecia, un 98 por 100 de jóvenes entre los doce y los veintidos años leen un periódico y el 88 por 100 un semanario..

"El tema tiene tanta importancia que ha provocado el surgimiento de asociaciones específicas para promoverlo integradas por profesionales de los medios de comunicación, como en -- Francia, o por sectores sociales más amplios, como la Anpa, en los Estados Unidos, que se ocupa incluso de servir a educadores y alumnos toda clase de material (firmado e impreso) utilizable como recurso didáctico relacionado con la actualidad. En los Estados Unidos existe incluso la especialidad del periodista escolar y varias importantes publicaciones (como "Journalisme Educator" y "Guill") específicamente dedicadas al tema del periodismo en relación con la escuela.

"Periódicos como "Le Monde", de París; "La Croix" y -- el "New York Times", de Nueva York, elaboran suplementos especiales sobre prensa didáctica, e "Il Corriere della Sera", de Milán, empieza a salir el próximo invierno con páginas semejantes. Hay ahí una indudable demanda cultivada por la aspiración a conseguir una escuela auténticamente renovada y actual que -- está esperando una respuesta de este tipo a la que pretenden -- responder publicaciones como la citada. En Alemania existen ya 1.600 periódicos escolares, con una tirada total de un -- 1.750.000 ejemplares

"Todo lo dicho servirá, sin duda, para que el lector se aclare sobre el intento comenzado este mismo año por "Prensa Didáctica", que ya tiene unos siete mil ejemplares de tirada y es utilizada por más de mil centros escolares de toda España -- entre tercero de EGB y el BUP; se trata de cinco dobles hojas, -- cada una destinada a una área educativa en la que se recogen noticias, se analizan, se elaboran siguiendo una técnica mixta entre el periodismo y la pedagogía. Sin duda, el hecho de que en los Estados Unidos haya 350 periódicos para los alumnos, que -- 95.000 profesores sigan regularmente el programa de periódicos en la educación, lo mismo que cinco millones de alumnos es un --

desafío al que nuestro sistema escolar, y sobre todo nuestra sociedad española, deberá responder a su propia manera si quiere asimilar las mejores tendencias de la modernidad metodológica". -

(Vid. PRENSA DIDACTICA: "La introducción del periódico en la escuela está adquiriendo real importancia". X Congreso de Prensa didáctica. Noticia publicada en el diario YA. 1-9-77. Madrid, p.31.) VID también fotocopia pag. 259 Tesis

V.- Schramm señala que "en un porvenir todavía lejano - aunque pueda producirse la difusión directa se podrá transmitir a cada casa el facsímil de un diario y quizá el televidente puede elegir en cierta medida el tipo de noticias que quiere ver impresos en facsímil por el aparato conectado al televisor... En una etapa tal adelante se asistirá a una modificación de los órganos de información... los diarios internacionales por ejemplo podrían transformarse en realidad y en los países muy grandes los diarios nacionales podrían circular con mucha mayor facilidad que en la época actual, también podrá producirse la fusión de determinados órganos de prensa y radiodifusión con el fin de constituir un servicio de información más vasto que tendrá la doble ventaja de recibir noticias instantáneas como ocurre ahora con la radio y la televisión y al mismo tiempo más detallados como lo permite la forma impresa. Por lo que respecta a las noticias televisadas los satélites de comunicación que transmiten entre puntos fijos pueden hacer llegar películas de actualidades y bandas sonoras con mayor rapidez y más económicamente que los facsímiles de páginas de diarios". Lo que a comienzos de 1968 Schramm calificaba como "porvenir todavía lejano" comienza a serlo menos en 1974 y todavía menos a comienzos de 1980. Los medios de telecomunicación -- e informática han de ser los instrumentos modernos que puestos al servicio de un periódico permitirán no solo disminuir la separación tecnológica de la prensa escrita respecto a los otros medios

de comunicación sino también ampliar el campo de acción y el mercado del diario de información.

VI.- Para MOLES la radio aparece ante todo como ventana abierta al mundo con la consecuencia de motivar la internalización la curiosidad por lo lejano perfumada de un romanticismo de lo exótico que traducía el conflicto entre noción de distancia de esfuerzo y noción de acceso. Rapidamente el paso a las ondas medias la multiplicación del número de emisoras, la exigencia de confort sobre la calidad técnica del mensaje reemplazaron la ventana abierta sobre las provincias europeas y la audición deportiva del aficionado de onda corta por la audición de confort. La Teledifusión por satélite añade es la reinvención de la ventana abierta al mundo en condiciones de comodidad aseguradas por una técnica compleja.

VII.- La fuente que contiene los datos para ese año no estableció una escala tipológica de los programas con mayor índice de frecuencia pero de la enumeración hecha se deduce que ya -- para entonces habían comenzado a desplazarse las preferencias hacia los concursos y los musicales y el conjunto presentaba una estructura muy pareja a la de 1972.

VIII.- Más bien podría decirse pseudo-folklórica en la degradación que el uso del término ha sufrido. El auténtico folklore sería un programa genuinamente cultural, sin que quepa oponer aquí un concepto ético-valorativo a un concepto antropológico de cultura.

PRENSA DIDACTICA

NATURALEZA
FISICA
QUIMICA



área: ciencias

MATEMATICAS
MEDICINA
TECNOLOGIA

Publicación "Prensa y Educación" - Apartado 291 - San Carlos - 8 de junio de 1979 - Año 10 - Núm. 10

6 NOTICIAS

6 RECURSOS

1. SABER LEER UN PERIODICO
2. SELECCION DE NOTICIAS
3. EDICION DE UN PERIODICO
4. ACTIVIDADES
5. RECURSOS
6. PRENSA DIDACTICA EN EL MUNDO

REC: un periódico local, de actualidad y de actualidad. REC: edición de las noticias y de actualidad, al a gran escala. REC: análisis de las noticias y de actualidad, al a gran escala. REC: edición de las noticias y de actualidad, al a gran escala. REC: edición de las noticias y de actualidad, al a gran escala.

RELIGION
FILOSOFIA
PSICOLOGIA
EDUCACION

área: espíritu

SE HABLA DE... UN ARGUMENTO QUE REVOLUCIONA EL MUNDO

WLADIMIR KOSMA
ZWORYKIN

Miliones de personas siguen los Mundiales de fútbol a través de su invento: la televisión. Hace cincuenta años (1928) patentó la idea de la televisión. Hace cuarenta años (1938) construyó la primera cámara de televisión (icnoscopio).

La pareja, los hijos, la escuela, la sociedad, exigen a los padres un sistema eficaz de educación permanente

PRENSA DIDACTICA

PRENSA DIDACTICA

PRENSA DIDACTICA

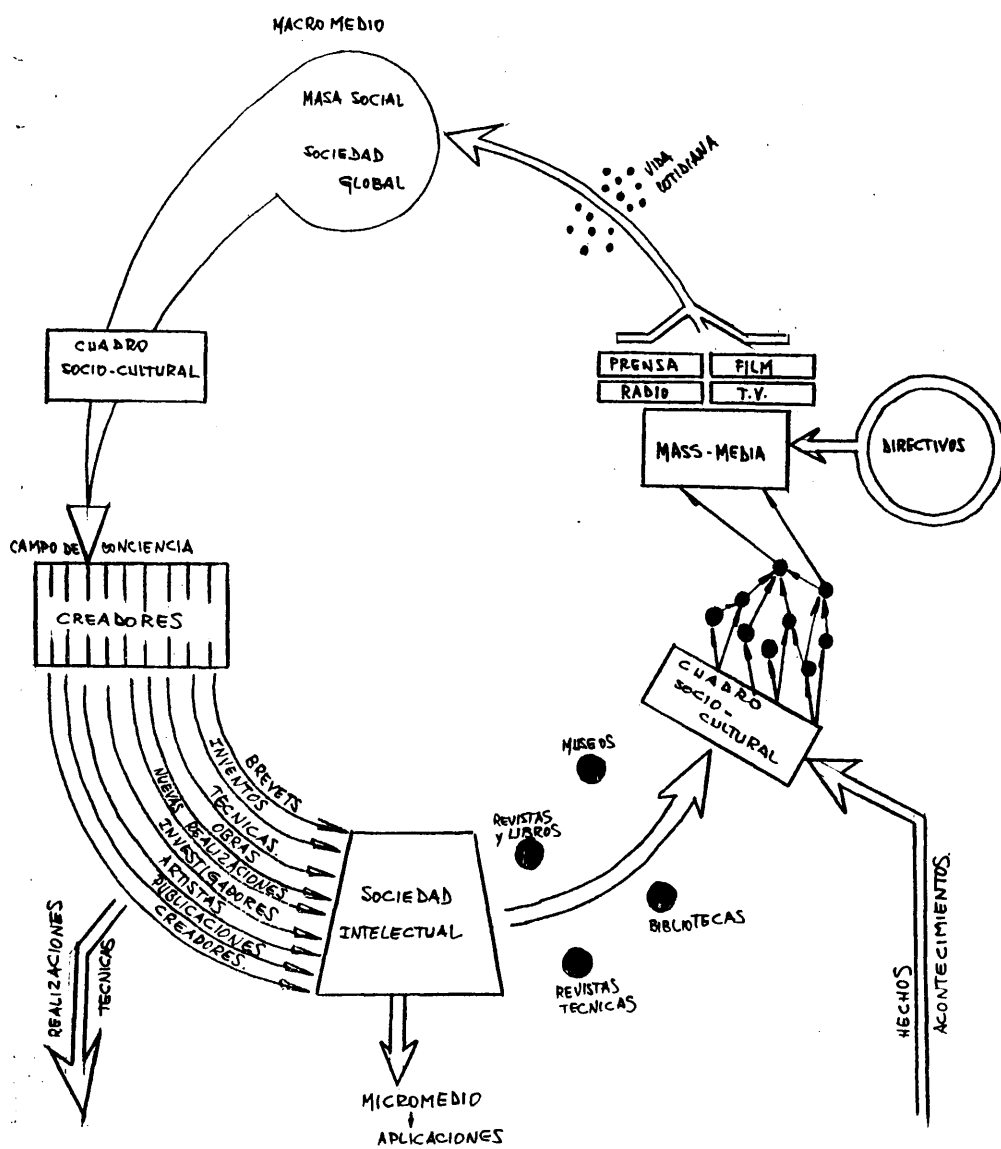
PRENSA DIDACTICA

PRENSA DIDACTICA

PRENSA DIDACTICA

PRENSA DIDACTICA

ESQUEMA I



CICLO CULTURAL

(MOLES, 1967).

261

CAPITULO V

LOS MASS-MEDIA EN LA COMUNICACION POLITICA

- 1.- Comunicación, comunicación masiva y comunicación política.
- 2.- Características básicas de los medios
- 3.- Políticas comunicacionales.
- 4.- Los mass media en la sociedad política
- 5.- Desarrollo y comunicación

0000000000000000

000000000000

0000000

000

0

1.- COMUNICACION, COMUNICACION MASIVA Y COMUNI-
CACION POLITICA

1.- COMUNICACION, COMUNICACION MASIVA Y COMUNI-
CACION POLITICA.

Hace más de medio siglo, John Dewey dijo:

"La sociedad no sólo continúa existiendo, gra-
cias a la comunicación, sino que puede decirse
justamente que existe en ella ". (1)

La interacción entre dos personas, no es sino un in--
tercambio de signos que cada una de ellas descifra y a las que/
cada una de estas personas responde, provocando esta respuesta,
seguidamente, una nueva reacción en la otra parte.

De alguna manera, cada integrante de la sociedad se -
influye recíprocamente con los demás a través de la comunicaci-
ón, adaptando su comportamiento en este acto a lo que aquellos/
otros esperan de él.

Pues bien, el amplio concepto de la comunicación huma-
na no es más que la ejecución de todas y cada una de las posi--/
bles formas de comunicación que los individuos toman para inter-
relacionarse.

La comunicación humana, en función del número e inter-
proximidad del auditorio, es divisible en tres grandes clases:

- a) Comunicación interpersonal (persona a persona). In-
dependientemente del medio usado. No es necesario /
que se cumpla el "cara a cara" que es, sin duda, el
grado más típico.

- b) Comunicación a grupos (emisor a grupo de individuos físicamente próximos). Independientemente del canal usado. En política, el mítin es un ejemplo típico.
- c) Comunicación masiva (emisor a grupos masivos de individuos heterogéneos, dispersos y cuyos integrantes toman conciencia del carácter múltiple de tal comunicación. Independientemente del canal usado, aunque para llegar a un público de tales características la única solución es el empleo de los "medios de comunicación de masas".

Somos conscientes de que esta clasificación no es una panacea. Pero en definitiva, ninguna clasificación, hasta ahora ha logrado cubrir todos los matices de la comunicación. Moles - (2) habla de "comunicación interindividual" y "comunicación de difusión", añadiendo que la verdadera difusión llega con los "mass-media". Pero dice que la comunicación interindividual se caracteriza por ser persona a persona mediante carta, teléfono/ etc. Vemos, pues, que acude a clasificaciones en función de los medios, y esto no es operativo, al final.

En la sociedad de nuestros días, la comunicación masiva aparece como protagonista indudable, dándole incluso nombre: la sociedad de masa.

La comunicación de masa, según la tradición adquiere el rango de comunicación persuasiva cuando es usada con fines comerciales (publicidad) o ideológicos (propaganda). En la sociedad que vivimos, con multitud de intereses y presiones, no es tan fácil deslindar algunas formas de comunicación persuasiva ideológica (o propaganda) de las de tipo comercial (publicidad). En muchos casos se persigue un beneficio común: el de tipo económico que, directa o indirectamente, se ve implicado en el proceso.

Parece, pues, que el carácter persuasivo de la comunicación le viene dado a ésta exclusivamente por la intención del comunicador, así como por los finés perseguidos por ésta. Así, - siempre según la tradición, el periodismo es información y la publicidad persuasión, ya que mientras aquél da la noticia de modo imparcial y objetivo, ésta -la publicidad- presenta la comunicación con un matiz eminentemente subjetivo.

Los medios informativos despliegan una fuerza persuasiva sobre el público. La prensa y los medios audiovisuales reflejan una imagen del mundo y de la vida a la que el hombre se habitua. El lector y el espectador, sumidos día tras día a la audiencia del medio, soportan consciente o inconscientemente, una impregnación del universo que se les ofrece, que sólo una minoría está capacitada para contrastarlo con un sistema personal de pensamiento y con unas convicciones propias.

Quienes dirigen la actividad informativa se valen de - esta dependencia del público para manejarla con fines persuasivos, sobre todo en el ámbito de la publicidad, de la propaganda/ y de las relaciones públicas, que son tres técnicas típicas de - información persuasiva que han tenido una acogida extraordinaria en los medios, sobre todo la publicidad, por los beneficios económicos que reporta.

La publicidad es, ciertamente, una forma de información social, porque consiste en dar noticias sobre un producto,/ una marca o de un servicio, pero es una información que se limita a ofrecer los elementos positivos (verdades a medias), centrados en los aspectos que más interesan a la empresa anunciante, y una información para persuadir, que no admite mensajes neutros o desinteresados.

La publicidad es una de los aspectos de la actividad /

informativa. Constituye el medio más rápido y eficaz para dar a conocer la existencia y la calidad de los productos, y las ofertas del mercado, el gran público de consumidores. En este aspecto, se ha dicho que la publicidad "juega un papel decisivo en el conjunto informativo de un país". El aspecto informativo de la publicidad ha sido objeto de consideración por parte de economistas y de sociólogos, porque, además de ser un acto de distribución, la publicidad es un acto de producción, ya que sin ella "los consumidores ignorarían que tienen a su disposición ciertos/ productos que satisfacen sus deseos siempre crecientes, aumentados incesantemente por el propio efecto de la publicidad". La información y la publicidad son dos actividades paralelas: a mayor cantidad de información publicitaria, mayor eficacia de la publicidad, y contrariamente, una falta de información puede producir desastrosas consecuencias económicas.

A través de los medios de comunicación social, la publicidad consigue aumentar considerablemente las ventas e, indirectamente, en algunos casos, el abaratamiento de los productos. La función publicitaria de los medios informativos lleva al conocimiento del público la existencia y la calidad de bienes y de productos que se encuentran en el mercado. La prensa, pues, realiza la indispensable función económica de intermediaria entre los órganos de producción y el conjunto de consumidores.

Por otra parte, si se ha culpado a la publicidad de aumentar las necesidades existentes y crear otras nuevas y, en consecuencia, de provocar un sentimiento de insatisfacción en el público, que no puede adquirir todo lo que anhela, también hay que destacar que la publicidad es un medio para orientar el consumo/y, en consecuencia regular la producción. La dirección inteligente de la economía no se concibe si no se dispone de medios publicitarios. Desde el punto de gista sociológico, la información publicitaria se perfila como un poderoso medio de control social a

través de la persuasión. Las técnicas que utiliza para convencer/ y para despertar intereses, deseos y necesidades, llegan a crear normas y valores sociales más o menos duraderos, hasta el extremo de que, la publicidad ha transformado al hombre tradicional, fundamentalmente productor, en hombre consumidor.

Para su difusión, la publicidad utiliza los distintos/ medios de comunicación de masas y, de un modo especial, la prensa escrita y la televisión, que con algunas excepciones, se sostienen de la publicidad. De ahí la relación que suele existir entre las empresas informativas y las publicitarias.

Hay que tener en cuenta, además, que la prensa, por ser el vehículo publicitario más barato, se convierte en un poderoso instrumento para la orientación de la economía, no sólo porque - condiciona los procesos de la producción, la distribución y el - consumo, actuando de puente de unión entre productores y consumidores, sino también porque, al publicar las ofertas y demandas - laborales, crea un nexo entre empresarios y trabajadores. Los medios informativos participan, pues, en la estructura- económico- social, creando contactos y fomentando relaciones de toda índole entre los individuos y los grupos.

Este condicionamiento de los medios de difusión se traduce en el espacio destinado a la publicidad que, en los grandes rotativos rebasa casi siempre la mitad del espacio total. Por esto, al comprar un periódico compramos más anuncios que noticias. También en radio y en televisión se considera excesivo el tiempo dedicado a la publicidad.

Distinguiremos pues a las comunicaciones masivas de carácter publicitario o propagandístico como "comunicaciones persuasivas".

Aceptando, pues esta clasificación y centrándonos en el tema político, discriminaremos ahora la comunicación política persuasiva de la comunicación política "objetiva". La primera se referirá a las campañas políticas, mientras que la segunda se une al concepto de periodismo político, etc. Incluso es asimilable a cualquier comunicación interpersonal de tipo político aunque, evidentemente, ya no sería una comunicación masiva, como las anteriores.

Centrándonos en un país cuyo sistema político es el de la democracia, parece obvio que las comunicaciones político-persuasivas de tipo masivo son aquellas empleadas por los diferentes partidos políticos en una y otra época. En realidad, tales grupos están continuamente haciendo una labor proselitista. No obstante — existe un tiempo determinado y concreto en que dicha actividad se hace aún más patente y espectacular: es la época de elecciones. Pues bien, a las comunicaciones político-persuasivas de tipo masivo llevadas a cabo por los partidos políticos en las elecciones las conoceremos por el nombre de campañas preelectorales. A lo largo de este trabajo, veremos como en tales tipos de campañas, no sólo se usan las comunicaciones masivas, sino también las de otro tipo. Sin embargo, la parte quizás más espectacular y típica de estas campañas, la de la "publicidad política" a través de los medios de comunicación de masas, es el objeto más importante de nuestro estudio. Quede claro, pues, que la publicidad política no es un elemento más — (muy típico y representativo, por cierto) de las campañas preelectorales. No obstante, el estudio de este elemento conlleva la necesidad de visionar, de alguna manera, los restantes que completan la campaña:

Después de esta exposición en pro del tema objeto de nuestro trabajo, parece interesante plasmar en una ecuación — nuestra conclusión:

Comunicación humana > C. masiva > C. Persuasiva > C. Política > Cam.
preelectoral > Public. Política .

En virtud de todo ello, es obvio que el estudio de una campaña preelectoral y de los elementos incidentes en la intencionalidad de voto, debe abordarse desde el prisma de la teoría/ general de la comunicación.

Independientemente de su perfeccionabilidad a través de otros autores, una de los tres paradigmas de Lasswell (3) quien, a su vez, parte de Aristóteles, es el punto de partida para cualquier investigación sobre comunicación. Así, en principio, los elementos básicos investigables en relación con el hecho comunicativo son:

- QUIEN comunica. Es decir, el emisor o fuente del mensaje.
- QUE comunica. El mensaje, que subdividiremos en:
 - Contenido
 - Forma } Cómo (entre la forma y los canales)
- A través de qué CANALES { Medios } Cómo
 { Soportes }
- A QUIEN. Receptor o audiencia.
- Con qué EFECTOS. Estos, serán a nivel de:
 - Noticia. Puro apereibimiento del objeto. Es el concepto del vocablo inglés "awarenes".
 - Conocimiento, que lleva a la imagen, -
que no es sino el conjunto -
de creencias que de un obje-

to se tiene. Conjunto de características que se atribuyen a dicho objeto. Las creencias, al predecirlas, son expectativas.

- Actitudes, que son predisposiciones/ en contra o a favor de un objeto. Si las expectativas - son las componentes de la imagen, la actitud es esa imagen, esas expectativas, con/ la intervención, a su vez, - de un valor multiplicativo,/ de una valoración. Así, para modificar actitudes, el técnico en comunicación tiene / dos caminos: modificar expectativas o modificar las valoraciones de estas expectativas. Pero, como vemos, no - sólo la comunicación influye sobre las actitudes.
- Intención, que es un extracto superior al de la actitud. De alguna manera, es casi una decisión fundamentada en las / actitudes previas.
- Conducta, no sólo dependiente de la/ comunicación.
- Hábito de conducta, tampoco dependiente exclusivamente de la comunicación.

En definitiva, en cuanto a las comunicaciones masivas/ se refiere, existen una serie de elementos a investigar -y que - no sólo son los enunciados en el paradigma de Lasswell- que / producen unos efectos en el público receptor. Propongámonos, paso/ a paso, investigar todo el proceso y pasemos a observar lo relativo a dichos elementos incidentes en los resultados de la comunicación.

Es evidente que el mensaje (QUE), dependiendo de su - forma y contenido, incide de forma variable sobre el receptor / (A QUIEN). Parece fuera de toda duda, también, que un mismo mensaje no tiene los mismos efectos si proviene de una u otra fuente o emisor (QUIEN), y tampoco si se comunica por diferentes canales (A TRAVES DE). Pero hay algo más interesante: sobre el estudio del área de los efectos de la comunicación masiva sobre el receptor, existe una nueva orientación que se viene haciendo notar en la literatura especializada de los dos o tres últimos decenios. En síntesis, viene a significar el abandono de la tendencia a considerar la comunicación de masas como causa necesaria y suficiente de los efectos que en el público se producen, pasando a observarlo como una influencia que, junto con otras influencias, actúa en una situación total. En definitiva, es el paso del/ ya caduco concepto de "efecto hipodérmico" al actual enfoque "situacional" o "funcional".

En esta línea moderna, y recogiendo todo lo investigado sobre el particular, Klapper habla de una serie de generalizaciones que representan el pensamiento general actual de los especialistas del tema sobre los efectos de la comunicación masiva. Así, en la primera de estas generalizaciones, (4) Klapper propone

"Las comunicaciones de masa no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que/ actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias".

Este es el punto de arranque de la nueva orientación. Y profundamente ligada a la anterior, la segunda generalización de Klapper (5).

"Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masa en agente cooperador, pero no en causa única, / en el proceso de refuerzo de las condiciones - existentes pues, prescindiendo de qué condiciones se trate -ya sean las intenciones de los / miembros del público en relación con el voto, - su tendencia al comportamiento delectivo o contra él, o su postura general respecto a la vida y sus problemas- y prescindiendo de que los efectos en cuestión sean sociales o individuales, los medios de comunicación de masas suelen contribuir a reforzar lo existente más que a producir cambios."

Independientemente de la importancia de las últimas líneas de la cita, refiriéndose el autor al reforzamiento más que / al cambio (-----), lo interesante ahora es la aparición de esos factores intermediarios. Klapper observa que los factores principales de la comunicación son Fuente, Mensaje, Canales, Receptor y Efectos (fundamentalmente - actitudes). No obstante, este investigador se refiere también a / la existencia de otros factores -aparte de los ya enumerados- / que influyen en los efectos: son los "factores intermediarios". Estos, son variables intervinientes no directamente observables, aunque si son inferibles de los efectos producidos.

Al hablar de estos factores intervinientes, tendremos / en cuenta, en primer lugar, las predisposiciones y procesos rela

cionados: exposición selectiva, percepción selectiva y retención selectiva. Otros factores intermediarios son: los grupos y norma de grupos, la difusión interpersonal de las comunicaciones masivas, el liderazgo de opinión y la naturaleza de los medios de comunicación de masas en una sociedad de libre empresa (6).

Pues bien, de ahora en adelante se tratará de reflexionar sobre todos y cada uno de los factores principales, y de los intervinientes o intermediarios, que influyen en los efectos de las comunicaciones masivas sobre el receptor.

Si logramos analizar todos estos factores y observar - el modo y circunstancias idóneas de su interrelación para un máximo efecto positivo sobre la intención de voto, estaremos hablando exactamente de la efectividad o incidencia de la campaña política preelectoral sobre el receptor, sobre el votante y su intención. Así como de la importante función que cumplen los Mass-Media en este proceso de comunicación.

Observemos, pues, que después de situar a la campaña preelectoral en el sitio que le corresponde dentro de la comunicación humana, y después de esbozar los elementos principales e intermediarios de la comunicación masiva, parece apuntar la idea de que dichas campañas preelectorales no son otra cosa que la puesta en práctica de la teoría de la comunicación (y muy concretamente de los Mass-Media) en el complejo campo de la política.

Al investigar, de este modo, la problemática de las campañas políticas, nos encontramos con que todo el problema es de COMUNICACION, en sus diferentes formas. Las incógnitas, las dificultades para una máxima eficacia sobre el votante devendrán / del mayor o menor conocimiento que sobre la naturaleza, características y función de todos los elementos de la comunicación, -

tengan los responsables de la campaña. Que es exactamente una canpaña política, qué la constituye cómo han de armonizarse sus elementos y quien debe responsabilizarse de ella.

Investigaremos sus aludidos elementos, los elementos - de la comunicación en el área de la política. Estudiemos, pues, / las campañas preelectorales o "electorales", como popularmente - se las conoce (en realidad, se trata de la campaña antes del día de las elecciones, luego preelectorales).

276

2.- CARACTERISTICAS BASICAS DE LOS MEDIAS

2.- CARACTERISTICAS BASICAS DE LOS MEDIAS

Es notorio que cada medio de comunicación tiene unos rasgos o características que le distinguen de los demás. Se ha estudiado, por varios científicos sociales, dichas características, unas más exhaustivamente que otras, aunque la verdad es que no se ha demostrado de forma inequívoca que los citados rasgos contribuyan a la persuasión. De todas maneras, merece la pena hacer un rápido análisis de todo esto, incidiendo levemente sobre los canales fundamentales.

En principio, dividiremos a los medios en dos grandes áreas:

- Medios impresos: diarios, revistas, carteles, vallas folletos, circulares, boletines, cartas, etc.
- Medios audiovisuales: televisión, radio, cine, adquisición directa de discos, cintas, video, cassettes, etc.

Los medios impresos permiten al lector (7)

- Fijar la oportunidad de contacto.
- Fijar la velocidad y dirección de este contacto.
- Fijar la repetición de contactos.

Por otra parte, la letra impresa permite proceder al desarrollo de los temas impuestos sin ninguna clase de impedimentos pudiendo darles cuanta extensión y matices se deseen. Como vemos después, algunos medios audiovisuales también gozan de estas características.

Los medios impresos permiten en general una mayor retención y asimilación de material relativo a hechos complejos / que la presentación oral, mientras que esto no ocurre ya cuando dicho material consiste en hechos sencillos.

Es muy común y extendida la creencia de que los medios impresos conllevan una participación más activa, más creativa, - por parte del lector que de alguna manera, puede "completar" la información enriqueciéndola con cuantos matices desee. Sin embargo, los medios audiovisuales le hablan a él directamente a través de un presentador, etc; personaliza así el mensaje, cuando en los medios impresos la apariencia es más impersonal, llevándole al lector a contemplar con más "independencia" la comunicación recibida. Pues bien, algunos autores, como Lazarsfeld (8), ven en tal participación creadora una ventaja para la persuasión, aunque no haya nada completamente probado. Es más, cabe suponer que a veces, tal participación, pudiera llevar a una crítica, etc; - que pueda aminorar o incluso obstaculizar la pretendida persuasión.

Con todo, los medios impresos si pueden llegar a públicos numéricamente pequeños y especializados, si cabe, cosa ésta inalcanzable, por su escasa rentabilidad, para algunos otros medios como pueda ser la televisión. Además, la letra impresa parece que tiene una imagen más asociada con la cultura, al menos en comparación con otros medios de comunicación.

Especial consideración merecen los panfletos y octavillas que, aún siendo impresos, no han de llevar el mismo tratamiento literario, etc., que los diarios y revistas dado su carácter de divulgación general, etc. así, sus característica principal - será la de un lenguaje muy sencillo y simple, sin caer en la vulgaridad. Es decir, usando códigos y subcódigos descifrables por todos los estratos sociales y sin perder por ello la fuente su imagen ante ninguno de estos públicos.

Labor "fina", por tanto, y que muchas veces no recibe la atención que debiera.

También la publicidad directa, mediante la clásica carta etc. es sintomática de muchos partidos y candidatos. En realidad, se diferencia del panfleto y octavilla en que depende de una mayor personalización, ya que se dirige a un individuo, al menos, de la familia receptora. Y su público como es obvio, es elegible en todo momento por el emisor o fuente, siendo esta característica la que más define a este medio.

Un medio típicamente publicitario, la "valla" o publicidad exterior, es lo que podríamos denominar "escripto-visual". En este sentido, la literatura que acompaña a las imágenes, ha de ser un golpe de efecto rápido, etc., ya que, en general, el público no se para a releer, pensar, deducir, etc. Público, por otra parte, de lo más diverso y dispar.

Otra modalidad de publicidad exterior es la escripto-visual ambulante que sufre la misma o más acusadas restricciones de tiempo de visualización que las vallas.

En cuanto a los medios audiovisuales se refiere, es de señalar una modalidad típica en las campañas electorales: es la forma ambulante-sonora, donde los megáfonos y altavoces elevan los tonos de voz de los parlantes proselitistas, comodamente instalados en un vehículo en movimiento continuo.

Viene también imponiéndose la práctica de la emisión de charlas, canciones partidistas, etc. en forma de discos. El costo sin embargo, es un gran problema de esta modalidad.

Los medios audiovisuales se caracterizan, en general, -

por la "sensación de participación, de acceso personal y "realidad" que se aproxima al contacto personal" Klapper (9). Esto es/ principalmente cierto para los audiovisuales propiamente dichos- (cine y televisión). La radio, en su calidad de medio sonoro, - llega a una audiencia heterogénea, a la población entera, ejerciendo una función importante en grupos que usualmente no conectan con los medios impresos, como son los ancianos o muy jóvenes y,/ en general, individuos de bajo grado de educación, incidiendo sobre ellos. Estas personas, más sugestionables, conectan con la - radio que les ofrece un material más eminentemente sencillo de - comprender, que se adapta a sus aptitudes y cultura.

Siendo, parece, el medio de comunicación más sencillo, es así mismo susceptible de una audiencia que atiende, en general de un modo más casual, existiendo evidencias de que, en la actualidad, la radio es usada como complemento de otras actividades. Es decir, no es normal el atender de forma concentrada y fija a/ este medio, sino el valerse de él como acompañamiento, fondo ambiental, etc.,. De distintas formas, con mayor o menor relevancia todos estos argumentos sobre el medio radio han sido sucesivamente analizados e investigados por distintos autores, que informan del acontecer de este canal en diferentes épocas con, naturalmente, alguna divergencia por las distintas costumbres, formas de vida, etc., de cada tiempo referido. Así, han hablado de ello, / Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. De la concreta efectividad y circunstancias especiales del medio radio, hablaremos al analizar la eficacia de los medios de comunicación masiva.

Si, hoy por hoy, la radio se caracteriza por su audiencia de atención casual (pensemos que en tiempos pasados fue un / medio de gran peso general), los audiovisuales cine y televisión exigen una atención del espectador mayor que para otros medios,/

siendo en ocasiones absorbente en su totalidad para el público infantil. En 1.933, se publicaron algunos estudios indicativos / de que la mayoría de los niños, así como muchos adultos, mantienen la tendencia de aceptación de la información, presuntamente/ fáctica que observan en los filmes, reteniendo tales contenidos/ de manera muy acusada. Posteriores estudios, sin embargo, llegan a resoluciones contradictorias respecto a si es más o menos retene- nible el material presentado por televisión que informaciones e- quivalentes a través de otros medios, como conferencias, impreso o radio.

Con todo, la televisión, e incluso el cine, dan una - sensación de participación y acceso personal (en el cine menos)/ muy interesantes. Si el cine se restringe a un número relativa- mente reducido de auditores, la televisión llega a todas partes, incidiendo en públicos muy diversos; desde los menos instruidos/ hasta los mas cultos, pudiendo -como la radio- ejercer sobre los menos formados una relativa mayor incidencia.

Merece la pena puntualizar que, que aunque no nos ocu- paremos de ellos, han surgido ya otras nuevas variantes, en cuan- to a medios se refiere: por un lado, el video-cassette, que vie- ne ya implantándose y que, sin duda, es toda una posibilidad para contactar con los públicos, de manera que éstos gozan de las ven- tajas del audiovisual y del medio impreso, ya que la cinta puede verse cuando se desee. Por otra parte, está la figura del "perió- dico televisivo" que, aunque por ahora está prácticamente en em- brión, sería quizás un duro golpe para la prensa diaria actual,/ ya que consistiría en pasar por televisión, con tiempo suficiente para su lectura y relectura por parte del receptor, las noticias venidas directamente de las agencias, etc.

Muchas son las posibilidades existentes para los parti

dos políticos que se decidan a trabajar sobre esta gama de nuevos medios, ya que, con ello, gozarán de una indudable ventaja sobre aquellos otros grupos que no se decidan a hacerlo, más que nada, por desconocimiento de dichos canales y sus posibles influencias sobre el receptor.

2.1.- Interés y Exposición a los Medios

En una campaña preelectoral, donde se invierten enormes cantidades de dinero en pro de la consecución de un objetivo parece lógico pensar que se espere de ella (de la campaña) y de sus responsables, que lleve al partido y/o candidato al triunfo final. Se preparan programas, se detallan las acciones, se contratan medios de comunicación masiva...., es la gran verbena política. Pero, ¿cómo funciona en realidad los elementos que absorben casi todo el presupuesto de la campaña?. En definitiva, ¿cómo funcionan los canales, los medios de comunicación de masa, los portadores de los mensajes que los partidos (fuentes) quieren hacer llegar a sus públicos (receptores o destinatarios)?. Para poder llegar siquiera a una aproximación de cómo inciden, qué efectos tienen dichos medios -aspiración justa de quienes en ellos invierten grandes sumas, independientemente de quienes sean éstos, al final de todo- hay que acometer, indudablemente, la tarea primaria de observar si en verdad llegan, y cómo, al destinatario,. En síntesis, para saber la eficacia que tienen, habrá que conocer antes a qué público contactan y bajo qué circunstancias.

Ante todo, ¿se expone la gente a los medios?. ¿En función de qué variables se lleva a cabo esta exposición?. Y, más aún, ¿qué actitud tiene la audiencia cuando al fin se expone al canal transmisor?.

El interés del público por las elecciones es tema fundamental para que se contacte o no con el medio de comunicación/

masiva. Está suficientemente demostrado, que el interés por los comicios está directamente relacionado con la exposición. Lazarsfel, Berelson y Gaudet (10) dicen que la receptividad a las comunicaciones políticas fue determinada en primer lugar por el grado de interés en las elecciones, siguiendo en importancia la decisión electoral, la educación, el estatus económico y el sexo, y en menor grado la edad y el lugar de residencia (en un estudio / sobre la campaña electoral norteamericana en 1.940, realizado en el condado de Eric, Ohio)

Es sintomático, pues, que el interés no nace primariamente de la atracción del público hacia los medios y del contacto con éstos. El interés nace en función de factores personales y sociales. Entre los factores intermediarios o variables intervinientes que influyen en el proceso y efectos de la comunicación masiva, debemos contar, de entrada, las actitudes previas del receptor, previas a la comunicación, y que no son sino predisposiciones contra o a favor de un objeto. Cuando este objeto está implicado -directa o indirectamente, con mayor o menor grado- en la comunicación dirigida al receptor, es obvio que dichas actitudes previas tienen mucho que ver con los efectos a conseguir. / Así, si las actitudes del receptor hacia la política, etc., son tales que su interés por la campaña electoral es mínimo o nulo, entonces poco podrá hacer el canal transmisor. En definitiva, el receptor, debido a su falta de interés por los comicios, no busca el medio, o medios, que le informen al respecto.

Ciertamente, tales actitudes previas están circularmente conectadas con lo que Klapper llama "procesos selectivos". Ahora no insistiremos demasiado sobre el desarrollo de dichos procesos, pero bástenos saber, de momento, que están divididos (por orden de aparición en el individuo) en:

- Recepción. Selectiva

- Retención. "

Si las actitudes previas de la audiencia van en contra de la comunicación que pretender llegarle, dicho público tenderá a no exponerse a dichos medios transmisores y, si lo hace, recibirá y retendrá el mensaje debidamente condicionado a sus predisposiciones. Es decir que, aún en el caso de que surja la exposición al canal la comunicación recibida, en general, tenderá a / ser rechazada como argumento y sirviendo éste, si acaso, para / reforzar más las actitudes previas. Diversas investigaciones apoyan toda esta teoría:

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, evidenciaron en su informe la existencia de la exposición selectiva. En efecto, Según sus encuestas a lo largo de la campaña ya antes referida, encontraron que más republicanos que demócratas oyeron los discursos/ del candidato republicano (Willkie), mientras que más demócratas que republicanos se expusieron a los del candidato demócrata (Roosevelt).

A pesar de la inmensa mayoría de autores e investigadores que defienden la hipótesis de la exposición selectiva, existen también quienes claman justamente lo contrario o adoptan posiciones no definidas.

Trenaman y McQuail (11), en su estudio de las elecciones de 1.959 en Gran Bretaña, vieron poca evidencia de exposición selectiva a los medios masivos. Aproximadamente la mitad de / la audiencia atenta al menos a uno de los programas patrocinado/ por uno de los partidos mayoritarios, estaba compuesta por gente que votó al otro gran partido. Había un considerable solape entre la audiencia de uno o más programas del partido laborista y/ la audiencia de uno o más programas del partido conservador. Aun

que la participación política fue un determinante de la elección de diarios para leer, aproximadamente una, de cada cinco personas, leían un diario cuya política editorial era opuesta a sus / preferencias políticas. Dichos autores afirman que el electorado se expuso a todos los puntos de vista políticos, haciendo notar / que los medios audiovisuales fueron imparciales en sus presentaciones y los diarios nocturnos dieron ancha cabida a todos los / hechos y tipos de comunicación política.

Los resultados a los que llegaron estos autores, fueron confirmados por un estudio no publicado de la British Broadcasting Corporation (12) sobre las elecciones británicas del mismo / año. La cantidad de audiencia en televisión no fue afectada por / los partidos -conservador, laborista o liberal- patrocinadores / del programa, aún con el relativamente corto porcentaje de liberales votantes en el electorado. Las pequeñas diferencias que aparecieron fueron atribuidas a las variaciones en el número de / personas que vieron los programas precedentes o a la fuerza de / las atracciones opuestas, más que a la fidelidad política. Resultados comparables fueron observados en la consideración de las / audiencias radiofónicas a las emisiones políticas.

En general, pues, podemos decir que, Norteamérica concretamente, la mayoría de las investigaciones han arrojado un balance favorable al concepto de la exposición selectiva: las audiencias conectan con los canales que siguen parecida línea política que ellas. Se exponen a los patrocinadores que le son favorables, a los mensajes de éstos. Sin embargo, aunque en un porcentaje menor, el público también ve los programas, lee, etc, de línea opuesta o diferente a la suya. Se han dado explicaciones referentes a los datos ingleses: pueden ser función de diferente / cultura en la atención a la comunicación política, quizás debido también al corto espacio de tiempo dedicado a las campañas en /

Gran Bretaña, o bien a una diferente tradición concerniente al valor de igual exposición a los diferentes puntos de vista políticos.

También son considerados la atraktividad de un medio / determinado y el placer obtenido por su uso. Tales factores, están probablemente envueltos en los descubrimientos de Treneman / y McQuail y referentes a que la gente, probablemente, se expone / más a emisiones políticas de un partido opositor que a leer periódicos cuya línea editorial es opuesta a su idea política (la de la gente).

La creatividad puede tener oportunidad de vencer resistencias. Un hecho político puede situarse de un modo simple, o / bien atrayente, entretenido, en forma de "spots" que, sin necesidad de ser circense, pueden adoptar formas que rompan la apatía, captando la atención de una gran y diversa audiencia política. / Por supuesto que, sucesos notables, vengan de la fuente que vengan, reducen la influencia de la exposición selectiva. Parece / que, en principio, los debates televisados entre candidatos de / los grandes partidos, son un útil de atracción. En 1.960, los polémicos Kennedy-Nixon sirvieron, además de para confrontar los / distintos puntos de vista políticos, para eliminar en lo posible la incidencia de la exposición selectiva, haciendo así que la / preferencia de partido tuviera poco efecto sobre la audiencia numérica a dichos debates. Sin embargo, también es cierto que los / debates no son iguales a la suma de exposición a los dos candidatos: la gente, en ellos, tiende a atender fuertemente el suyo y a hablar o hacer otra cosa cuando interviene el oponente (ver McCoby, citado en Krech, Crutchfield y Ballachey) (13).

También puede ocurrir que una pretendida exposición selectiva para recibir los mensajes políticos, no sea más que un /

hábito, adquirido fuera de la campaña, de contactar con unos medios y soportes determinados. Dicho hábito, no necesariamente ha de ser debido a actitudes políticas, etc., sino a muchos otros / factores arbitrarios como, por ejemplo, la coincidencia con el / soporte en el espacio o en el tiempo (un programa de televisión / que coincide usualmente con el único rato libre al día del espectador, o bien un diario vespertino que aparece antes que otros / por efecto de la distribución, etc.). Sea como fuere, este aspecto -el uso habitual de los medios y su relación con los contenidos que ofrecen entre y durante la campaña- no ha sido demasiado investigado hasta la fecha. Pero, lo cierto es que, en la medida en que los soportes de los medios difieren en sus puntos de / vista, la elección de uno de ellos -por otros motivos no políticos- afectará la visión y parcialidad de la persona con respecto a su medio ambiente. Esta clase de predisposición pasiva en la / atención contribuirá, probablemente, a la aparente selectividad / de exposición a las comunicaciones políticas durante las campañas y a presumir evidencias de tal selectividad durante ese tiempo.

Habíamos hablado del interés y su relación directa / con la exposición a los medios. Efectivamente, a más interés por las elecciones, le corresponderá una mayor exposición. Así, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (14) dicen:

"El interés por la elecciones aumenta invariablemente a medida que avanza la campaña. Aquellos que leyeron y escucharon más propaganda que el término medio llegaron a adquirir / más interés que los que atendieron a la campaña menos que el término medio."

Los mismos autores, reafirman lo anterior (15) diciendo-

do (según sus datos):

"La propaganda produce un aumento de interés que, a su vez, despierta en la gente una - predisposición a prestar más atención a la campaña, y así sucesivamente."

Así, pues, el interés aumenta la exposición y ésta, a su vez, también aumenta el interés, en un círculo vicioso. Por / supuesto, quienes más interés tienen en exponerse a medios favorables a sus predisposiciones, son precisamente los integrantes/ de la audiencia que, en general, va a votar al partido patrocina- dor de los medios a que se exponen. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (16) dicen:

"...La propaganda electoral se concentra constantemente sobre un mismo sector de la población y no alcanza a difundirse/ entre la totalidad del pueblo. La recepción de propaganda a través de un medio o en un momento dado sirve para Suple- mentar, más que para complementar, a la recepción por un medio distinto o en - otro momento. La copiosa y creciente di- fusión de propaganda política durante / la campaña no logra aumentar fundamen- talmente el número de ciudadanos infor- mados sino que sirve para enriquecer - los conocimientos de una misma parte del -electorado.... las personas que son al- tamente receptivas a uno de los medios / de comunicación tienden también a serlo/ con los demás. Los individuos que atien-

den de modo especial a uno de los medios y muy poco a los demás constituyen una - minoría."

Berelson, Lazarsfeld y McPhee (17), encontraron también que existe una relación positiva entre interés y exposición y que, una vez que dicho interés lleva a la exposición, ésta lleva a un mayor interés, al que sigue una mayor exposición.... y / así sucesivamente. Observando, asimismo, que la gente que era al cansada por un medio era la única que contaba haber recibido exposición por otro.. Normalmente los que atendían los anuncios en televisión eran los que leían los discursos en los periódicos. Y eran los que buscaban otros medios para recibir material de las elecciones.

Pero, en los estudios de voto, existe otro tema importante: las "presiones contradictorias". Efectivamente, este concepto se refiere a los conflictos disposicionales que envuelven/ las preferencias de voto y que luchan en direcciones opuestas. / Estas preferencias contrarias derivan de conflictos de motivos, - los cuales son despertados por la relación entre el estímulo de la campaña, factores personales y actitudinales e influencias so ciales. Se asume que la magnitud de las presiones contradictorias en un individuo estará inversamente relacionado con el grado de/ desequilibrio entre la atractividad de los diferentes partidos y candidatos para dicho sujeto. De esta forma, las presiones con- - tradictorias de alto grado, retardan la decisión, y el individuo que las tienen y que se ocupa profundamente de la campaña, debido a su alto interés por ella, está esperando una noticia nueva, etc., que le sirva de disparador decisivo. Pero también es cierto que "a medida que aumenta las presiones contradictorias dismi nuye el grado de interés" (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet) (18). Luego, es evidente que presiones contradictorias, interés por -

las elecciones y exposición a los medios, son tres variables íntimamente ligadas.

De acuerdo con Lazarsfeld, Berelson y Gaudet cuando las presiones contradictorias llegan a ser muy fuertes y con un grado de interés inicial bajo, la gente tiende a prestar poca atención a la campaña y a empequeñecer la importancia de la elección. Tales personas están motivadas para atender y fuertemente movidas a evitar agravar su conflicto. Por otro lado, fuertes presiones/contradictorias junto con un alto interés inicial con relación a los comicios, llevará al individuo a una continua atención e incluso a la discusión con otros, etc., buscando en todo momento / un nuevo hecho que le ayude a decidir.

Existe también la presunción de que la máxima atención de la campaña es al final de las mismas, pero los partidos no parecen muy conformes con dedicar el grueso de su propaganda a los últimos días. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet vieron que en los últimos días de campaña existía una mayor atención a ésta, aunque/ alrededor de la mitad de la población no se fijaban en los artículos de primera plana de los diarios que habitualmente se leían y tampoco atendían a los discursos políticos pronunciados por los propios candidatos; a esto se añade que, el 75% de los ciudadanos, ignoraban las notas que las revistas publicaban sobre las elecciones. En realidad, toda la propaganda se concentró sobre un mismo grupo de población, sobre los de siempre, que contactaban con más de un medio, que era lo típico. No era frecuente que una persona se expusiera sólo a un medio. o tenía interés, en cuyo caso se ocupaba de varios medios, o no lo tenía y no se exponía a ninguno.

2.2.- Efectividad de los Medios

Los medios de comunicación masiva tienen en sí mismos

un prestigio ante el público en general. De tal manera que, el mensaje por ellos difundidos y la fuente emisora de tal comunicación, participan, por ende, de tal prestigio, sólo por el concreto hecho de aparecer ligados a los canales masivos,. Aunque / la exposición es un poco larga , merece la pena reproducir literalmente lo que Lazarsfeld y Merton (19) opinan sobre esto:

" los medios de comunicación de masas confieren un estatus a las cuestiones de interés público, a las personas, organizaciones y movimientos sociales.

La experiencia corriente, tanto como la investigación, indica que la reputación social de las personas o de las medidas de tipo social se elevan cuando estas reciben atención favorable en los medios masivos de información. En muchos sectores, p.ej., el apoyo a un candidato político o a una medida pública por parte The Times se considera significativo y un claro haber en la / cuenta de tal candidato o medida. ¿por qué?.

Para algunos, las editoriales de The Times representan el juicio ponderado de un grupo de expertos, dignos, por tanto, / del respeto de los legos. Pero esto es sólo un elemento en la - función de conferir status que realizan los medios de comunicación de masas, pues se da un incremento del estatus de aquellos / que simplemente son objeto de la atención de dichos medios, independientemente de que reciban o no su apoyo.

Los medios masivos prestigian e incrementan la autoridad de los individuos y grupos legitimando su estatus. El reconocimiento por parte de la prensa, radio, revistas o noticieros / testifica que se ha llegado, que se es lo suficientemente importante para haber sido seleccionado de entre las grandes masas anónimas, que el comportamiento y las opiniones de la persona o /

grupo en cuestión son lo bastante importante para que se notifiquen al público. Esta función de conferir status puede observarse claramente en la publicidad que emplea los testimonios favorables de "personas destacadas". Dentro de amplios círculos de la población (aunque no de ciertos estratos sociales muy selectos)/ tales testimonios no sólo incrementan el prestigio del producto, sino que reflejan también prestigio sobre la persona que los aporta. Dan pública noticia de que el grande y poderoso mundo del comercio considera que esa persona posee un status suficientemente elevado para que su opinión cuente para mucha gente. Resumiendo, su testimonio constituye un testimonio de su propio status. Los públicos de los medios masivos suscriben aparentemente el círculo vicioso de: "Si realmente importas, constituirás el foco de atención de las masas, y si constituyes el foco de atención / de las masas, entonces seguramente eres importante".

Dicho prestigio de los medios de comunicación masiva, parece que incrementa la posible persuasión de los mismos mensajes emitidos.

Parece, en definitiva, y según varios autores, que el prestigio de los medios de comunicación masiva repercute en la conversación de la fuente que aparece a través de dichos canales en más prestigiosa y respetada, lo que, seguramente, incide en una mayor persuasión.

Sea por lo que fuere, los medios masivos inciden sobre el votante en potencia, incrementando la participación de voto, activando y reforzando actividades ya existentes, todo ello íntima y positivamente relacionado con el grado de exposición del público. A más exposición, mayor participación, mayor actividad, mayor refuerzo.

Como es de esperar, se ha encontrado que los no votantes se exponen menos que los votantes, durante la campaña, a los medios formales Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. De alguna manera, y dada la correlación de datos, diferencia de interés, uso normal de los medios, y una variedad de otras relevantes características, están interrelacionadas. No obstante, como exposición e / interés, se ha demostrado que se relacionan, y asimismo que el interés se relaciona con el voto efectivo, puede decirse que los medios contribuyen a la participación electoral. Desde este punto de vista, podemos deducir que la cantidad de material propagandístico en los medios contribuye de algún modo al porcentaje de votantes.

Algunos autores argumentan que el medio televisivo aumenta el interés público en la elección y en el voto, al ofrecer más vívamente al público las actividades de la campaña.

La activación de las audiencias por los medios masivos tiene que ver con el importante papel que las motivaciones juegan en la conducta de la audiencia. Así, los efectos de las comunicaciones políticas masivas se relacionan también con su capacidad para comprometer predisposiciones motivacionales relevantes, teniendo en cuenta que, sólo unos pocos motivos y actitudes de / un individuo, están lo suficientemente conectados y excitados / con relación a los temas políticos. En este proceso de selección los contenidos de los medios de comunicación pueden jugar un papel decisivo. Haciendo notar que la decisión final de voto está fuertemente asociada con las predisposiciones políticas, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet afirmaron que, las campañas son importantes porque activan las predisposiciones latentes, sugiriendo que el voto es consonante con la excitación de dichas disposiciones / por medio de los contenidos propagandísticos difundidos a través de los canales masivos. Así, la exposición a los medios conlleva

una activación de las audiencias en cuanto a las elecciones se refiere.

Además de la activación de lealtades y preferencias — partidistas latentes, un significativo efecto de estímulo de la — campaña, es el esfuerzo de la decisión que es consistente con / las predisposiciones políticamente relevantes. Información con— cerniente a esta clase de influencia es obtenible examinando la/ relación entre estabilidad de la preferencia de voto y la expo— sición a los medios.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, aluden a que una prefe— rencia estable esta asociada con una temprana elección de candi— dato junto con una orientación partidista y el apoyo de influen— cias sociales. Sin embargo, parece que aquellos que primariamen— te se exponen a la información concerniente al partido opositor/ a sus predisposiciones políticas, es más probable que voten por / tal candidato del partido opositor que aquellos otros cuya expo— sición preferente y predisposiciones coinciden.

Se observa en general que aquellos con muy poco interés o involucración en la campaña, muestran una alta estabilidad de vo— to. Pero, partiendo de este hecho, la estabilidad aumenta con la involucración y posesión de información política. La relación en— tre la identificación de partido y la intención de voto, o entre la intención y el voto real es mayor entre los relativamente po— cos usan medios no formales para obtener información de la campa— ña que entre aquellos que usan uno o dos medios, con un incremen— to de nuevo cuando se trata de audiencias que usan tres o cuatro medios. También la correlación entre la intención y el voto real es mayor entre aquellos que no vieron ningún debate y esto es es— pecialmente cierto para aquellos que no están interesados en ver debates o para los que no ofrecieron razón alguna para no expo—

nerse a ellos.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet hallaron que los votantes que no cambian la intención de voto, exhibían el mayor grado de exposición a los medios formales de comunicación, y los no votantes el menor grado; pero aquellos que cambiaron de uno a otro partido, estuvieron más expuestos que los que comenzaron no decididos y seleccionaron un partido durante la campaña.

Así, pues, los estudios de conducta de voto indican - que la activación y el refuerzo son las mayores contribuciones / de los medios masivos Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. Pero la relación entre la estabilidad y cambio de voto y el índice general de exposición a las comunicaciones políticas es muy basta. Se ne cesita una mayor investigación al respecto.

Sin embargo, si existen hechos concretos que han sido/ estudiados. Así, existe una fuerte opinión de que las convenciones de los partidos son seguidas de cerca y ayudan a cristalizar las decisiones de voto de un importante porcentaje de votantes.

También parece interesante el llamado efecto "bandwagon (apuntarse al carro del vencedor), ya que se presume que muchas/ personas tienden a votar por el candidato que observan que va a ganar. Según Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (20) hay algo más en/ todo esto:

" la gente tiende a votar por el candidato en quien ve al probable ganador....

Más también existe la probabilidad de un proceso de "proyección": los individuos/ pueden proyectar su propia intención política sobre otros y esperar que el com-

portamiento electoral de éstos sea idéntico al suyo propio. En tal caso, la correlación se debería al hecho de que la / predicción es la consecuencia de la intención electoral. Un análisis estadístico más elaborado muestra que ambos procesos el efecto de bandwagon y la proyección influye efectivamente en la determinación de dicha correlación, pero que el primero es siempre más importante".

Sin embargo, existen numerosas investigaciones que demuestran la tendencia de la gente a estar en línea con la opinión actitud o conducta mayoritarias. Precisamente Lazarsfeld, Berels y Gaudet observaron que hubo muchas personas cuya decisión electoral se basó en este fenómeno.

Es también foco de discusión la consideración de si - los distintos medios de comunicación masiva difieren entre ellos en poder persuasivo. Los datos hasta hoy obtenidos, sugieren que la eficacia de cada medio difieren de una a otra tarea de persuasión. Klapper (21)

Antes de aparecer la televisión se hicieron una serie/ de estudios de laboratorio (antes de 1.935, la mayoría de ellos) indicando que:

- Los contactos formales directos, como una conferencia eran más persuasivos que la radio, o medios similares como la cinta magnetofónica.
- La radio, a su vez, era mas persuasiva que la letra impresa.

Pero lo cierto es que las pruebas de laboratorio no reflejan la realidad ya que en dichos estudios se hacen constantes todas las variables menos el medio por el que cambia en cada ocasión. Así, los sujetos que son objeto del experimento están probablemente predispuestos a recibir la comunicación. Esto último no ocurre en la vida normal; aparte de que el lector puede hacer paradas en su lectura y conductas similares puede darse en el oyente o televidente, etc. Es decir, que las conclusiones en que se realizan las pruebas de laboratorio no es de esperar que se den en la vida ordinaria (por lo menos en estos temas) Lazarsfeld Berelson y Gaudet observaron que, en sus estudios de los efectos de la campaña presidencial de 1940 llevados a cabo en Erie (Ohio) los resultados fueron los siguientes:

- La influencia personal (aquí informal, a diferencia de las conferencias formales de estudio de laboratorio), era más eficaz que la radio.

- La radio, a su vez era más eficaz que la letra impresa.

Pero vuelve a surgir, ligado a todo esto, el tema del partidismo, de las predisposiciones políticas. Así, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet informaron que los encuestados señalaron, como fuentes de información masiva contribuyentes a la decisión de voto, radiofonía y periódicos en igual proporción pero cuando se les pidió que señalaran que medio fue más importante, se indicó mayormente a la radio. Los autores vieron también que, dentro de cada nivel de educación, los votantes, republicanos mostraron una mayor receptividad a los periódicos, y los demócratas a la radio. Segueñtando entre republicanos y demócratas, vieron que los primeros valoraban más al periódico como factor de influencia e "imparcialidad", mientras que los segundos opinaban lo propio de la

radiofonía.

A nadie escapa, sin embargo, la notoriedad y relevancia de la televisión en nuestros días, por lo que pensamos que merece una especial atención:

Mucho se ha hablado sobre el impacto de este medio sobre la conducta de voto, coincidiendo muchas opiniones en que la personalidad y estilo televisivo del candidato es predominantemente importante, incluso más que los temas abordados en la aparición, y la competencia personal del candidato en cuestión para el cargo que directa o indirectamente pretende. Así, parece que la imagen televisiva del candidato se convierte en determinante de su nominación para un partido y de sus posibilidades para ganar una elección. En definitiva, tiene mucho que hacer aquí los profesionales de la comunicación "persuasiva", adaptando al candidato o representante del partido a la imagen más idónea. Y, todo ello, partiendo de la presunción de que el público en general evalúa las actividades políticas del emisor en función de la personalidad que este parece poseer. En esta pseudo relación cara a cara el carácter, estilo, etc., que aparente el candidato dominará la evaluación del televidente sobre su capacidad para la tarea o cargo pretendidos.

Es, en efecto, la aparición de los especialistas de comunicación política -la mayoría- venidos del campo comercial- la que marca la pauta de eficacia máxima, de adaptabilidad a los medios masivos. Así, Beneyto (22) dice:

"Hoy, en Estados Unidos, el especialista en Relaciones Públicas, el experto en Comunicaciones Comunitarias, el hombre capaz de captar la circunstancia de su mundo, forma parte de la maquinaria política normal.

Podría decirse que ha venido a sustituir al "boss". El poder del "boss" en relación con el electorado ha sido roto por las comunicaciones modernas, que permiten al político un contacto directo con los votantes. Los / técnicos salidos del empirismo de las "public relations" ocupan el lugar de aquellos empíricos del trapicheo electoral".

Sea como fuere, de lo que sí parece haber evidencias / más que suficientes es de que la televisión convierte a un desconocido en figura nacional.

Hay pues tres elementos conceptuales básicos del juicio del público receptor en cuanto a la personalidad de un candidato televisivo:

- Ejecución. Estilo y manera de presentación y deliberación.
- Papel Político. Habilidad en el manejo y toma de posición de cuestiones políticas.
- Imagen Personal. Cualidades y rasgos personales.

¿Como influye en la efectividad de la campaña la selección de medios?

Los medios de comunicación masiva, a su vez, se dividen en soportes. Así, la suma de soportes forman un medio determinado. Por ej., el diario "El País" es un soporte y la prensa es un medio que acoge a ese soporte, entre otros muchos. En audiovisuales, las distintas emisoras de radio o televisión, son soportes.

En cine, el soporte, en realidad, lo constituye la sala (categoría, etc.) y el tipo de programa exhibido. Al menos, esto último habría de tenerse en cuenta, también. En publicidad exterior, - son los emplazamientos los que constituyen los soportes.

A su vez, los soportes que integran cada medio se subdividen en espacios. Los espacios son fracciones de tal soporte/ medidas en tiempo o en lugar. Así, serán espacios de una emisora de televisión las horas determinadas y características para diversos programas, etc., hablando no sólo de horas del día sino / de días de la semana, etc. También, pues, hablaríamos de números o fechas de aparición de los diversos soportes del medio prensa - (diarios, revistas, etc.), e incluso matizaremos en estos concretos ejemplares de una fecha determinada, observando qué página / se desea, que medidas llevará la inserción, etc.,.

Parece, pues, que, en definitiva, el plan de medios / que los responsables de la campaña electoral fijen, ha de obedecer, para comenzar a esbozarlo, a las siguientes premisas:

- Conocer los objetivos de la campaña.
- Conocer la audiencia a que nos vamos a dirigir (tamaño y tipo).
- Conocer el mensaje que se les va a dirigir a los integrantes de la audiencia.
- Conocer toda la gama de medios y soportes disponible así como todas sus características relevantes, sus / espacios, etc.
- Conocer el presupuesto de la campaña.

- Conocer el tiempo disponible.

Una vez recopilada tal información, se procede al análisis del tema. Dentro de la planificación de medios, encontraremos todo un mundo para investigar, con múltiples problemas en cuanto a penetración, duplicación, coberturas, audiencias, acumulaciones, frecuencia de aparición del mensaje, etc., etc. El estudio de ésta área sería propio, no ya de una, sino de bastantes tesis investigativas. Esto, obviamente, rebasa nuestro objetivo aquí. Sin embargo, lo que sí queremos apuntar es la idea clara / de que la estrategia y planificación de medios incide en los objetivos de la campaña. La decisión de tomar unos u otros medios, soportes, e incluso espacios de estos soportes, tiene su fundamento prioritario en los objetivos marcados, viendo, en definitiva, cómo se puede llegar lo más óptimamente posible a una serie / de públicos numéricamente determinados y suficientemente tipificados. Así, el responsable de medios, escogerá estos de manera / que llegue lo mas rápido, económica y eficazmente posible al público objetivo y, tanto como se desvie de tal óptimo, estará desviándose de los objetivos propuestos. Para un tiempo y un presupuesto fijos, la eficacia vendrá dada directamente por esa estrategia que, en definitiva, estará incidiendo, de alguna manera sobre la intención de voto. Así, en nuestra campaña electoral, - la estrategia y planificación de medios, soportes y espacios, incidan en la eficacia total de la misma.

La importancia de elegir el medio adecuado en una campaña es notorio, ya que la mayor parte de los gastos a realizar/ en publicidad se invierten en la compra de espacios. Así, la selección de medios y el planeamiento correspondiente es una parte interesantísima del plan publicitario.

2.3.- Concordancia entre los efectos de los media y la influencia personal.

Las comunicaciones informales, llevadas a la práctica mediante las relaciones interpersonales, consiguen una mayor influencia entre los no decididos y desinteresados que las comunicaciones formales a través de los medios de comunicación de masas (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet). De aquí obtuvieron los citados autores la hipótesis de la comunicación en dos etapas: parece que las ideas de los medios de comunicación masiva van a los "líderes de opinión", quienes convencen a los menos activos con los que están en contacto personal.

Pero el líder de opinión no es un ser extraño. En síntesis, es una persona más, que tiene un interés y unas aptitudes especiales sobre un tema determinado. Se puede ser líder de opinión en un tema y no serlo en muchos otros. De hecho, no se es líder de opinión en todo.

En el area política, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet ---
(23) ven así el fenómeno:

".....los líderes de opinión no son necesariamente los individuos socialmente prominentes - a los más adinerados. Ni siquiera son los dirigentes de la vida cívica de la comunidad. Por el contrario se les encuentra en todos los grupos ocupacionales..... en todo sentido, los líderes de opinión demostraron mayor agudeza política..... los líderes eran quienes más tocaban los temas políticos los líderes de opinión eran

sensibles al desarrollo de la campaña."

Los autores, en fin, vieron que los líderes de opinión con ligero interés se exponían más a los medios masivos que los/no líderes con más alto interés. Y que una característica es la/de su conversación persuasiva. Los criterios que usaron para averiguar quienes eran líderes de opinión fueron:

- Haber tratado de convencer a alguien.
- Ser preguntado sobre asuntos políticos.

Así, encontraron que uno de cada cinco integrantes de/la muestra tenían tales características. Al preguntar después al público, éste verdaderamente les reconocía como líderes de opinión.

Lo que sí parece cierto es que los miembros de los grupos tienden a guardar las normas de éstos y, así, al darse las /discusiones en su seno, la actividad del líder resulta usualmente reforzadora para los individuos y, por ende, para el grupo. Así Berelson, Lazarsfel y McPhee vieron que la constancia, en general, es acompañada por la discusión dentro y fuera del grupo, produciendo tal discusión un claro efecto de refuerzo. Vieron/que la mayoría de las conversaciones sobre política tienen lugar entre individuos de muy parecidas características: edad, ocupación, amistad, preferencias políticas, etc., observando también/que dichas conversaciones tienen unos contenidos con muchos más/rasgos de acuerdo que de desacuerdo. Añaden los autores (24):

".... los propios recuerdos de los informantes al final de la campaña, acerca de

lo que se habló en sus conversaciones políticas más recientes,-- (muestran que) en un tercio de / los casos la discusión se centra sobre temas que no se refieren directamente a preferencias / políticas, tales como predicciones sobre quién vencerá en las / elecciones, intercambio de información u observaciones neutrales acerca del modo de conducir la / campaña. En el resto de los casos, el acuerdo entre los que / participan en la discusión supera al desacuerdo en una proporción de diez a uno: al rededor de un 63% son intercambios / reforzadores sobre las posiciones comunes a cerca de candidatos y programas y sólo un 6% implica cierto grado de desacuerdo entre los participantes".

Sin embargo, los mismos investigadores hallaron también que para cada nivel de interés por la campaña, cuanto más / frecuentemente digera la gente que había hablado de política, -- menos probable era que añadiesen que su intención de voto era la misma que la de la mayoría de sus amigos. Así, y dado que el haber tenido recientemente una discusión política, era uno de los / criterios asociativos usados para determinar un líder de opinión éstos difirieron en política con sus amigos más probablemente que los demás.

La hipótesis de la comunicación en dos etapas relaciona la exposición a los medios con el liderazgo de opinión y éste con la comunicación informal. De esta forma, es interesante examinar la relación entre la exposición a los medios masivos y la comunicación informal. También Lazarsfeld, Berelson y McPhee ven que la gente de alto índice de exposición a los medios discute con frecuencia más que los que no se exponen. Puede establecerse el siguiente orden:

Los que vieron, oyeron y leyeron de él > los que se expusieron sólo de un modo > los que no estuvieron expuestos a ningún medio.

En función de todo esto, parece probable que la influencia personal, el líder de opinión tenga dos efectos fundamentales: de refuerzo, en aquellos predispuestos favorablemente al contenido de la conversación, y de activación y captación para las apetencias políticas del líder, de aquellos que integran el público flotante (con poco o ningún interés y con mucho interés pero todos sin decidirse). Así, el líder de opinión:

- Refuerza los públicos favorables.
- Activa y capta los públicos flotantes.

En cuanto a si el líder de opinión influye en el cambio en las intenciones de voto, en síntesis, la panorámica es como sigue:

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet observaron algunos casos en que la decisión de voto derivaba de la influencia personal.

Pero también Lazarsfeld, Berelson y Gaudet hallaron /

que más de la mitad de sus encuestados no hicieron mención de con tacto personal, y al presentarles a los integrantes de la mues— tra una lista de fuentes personales como posibles suministrado— res de información o influyentes en sus cambios de intención de voto, tres de cada cuatro encuestados no seleccionaron ninguna. Cuando mencionaban fuentes personales, las mujeres tendían a nom— brar parientes, particularmente marido y los hombre señalaban / compañeros de trabajo, antes de nada, y vecinos más que parien— tes. Los obreros manuales, en general, mencionaron los contactos personales más que lo hicieron otros grupos.

Debe deducirse, de que el líder de opinión, la discu— sión personal, no es característicamente una influencia en el / cambio de intención de voto.

Una temática importante es, sin duda, la labor de la / influencia personal en la participación de voto. Lazarsfeld, Ber— relson y Gaudet sugirieron que algunas personas votan a causa de la presión ejercida sobre ellos por otros. Esto implica que la / participación votante es incrementada por la influencia social / canalizada a través de las relaciones personales. Parece cierto/ que algunos no votarían sino fuera por tales presiones.

En resumen, y en cuanto a la influencia personal se re fiere en el ámbito de la comunicación masiva podemos decir que / cuando se da el caso de que intervenga la influencia personal, / ésta parece resultar más eficaz, en general, que la comunicación masiva persuasiva. Sin embargo, la persuasión no necesariamente/ ha de contar con la influencia personal, ya que ésta no intervi— ene en otros muchos casos. Su función más competente es la de re fuerzo de predisposiciones favorables y activación y captación / de personas "flotantes".

En cuanto a la combinación de medios de comunicación / masiva, complementado por el contacto personal directo, parece / que la opinión unánime de científicos sociales y expertos en propaganda, es que significa una técnica de persuasión especialmente eficaz.

El uso conjunto de los Mass-Media y del contacto personal es obviamente positivo no ya sólo por la mayor cobertura / que alcanza la campaña, sino porque la aparición del mensaje o / conceptos pertinentes en los medios masivos, influye, ayuda, al contacto personal en su cobertura y refuerzo, al tiempo que los canales de comunicación de masas dejan caer sus mensajes sobre / un público ya "sembrado", previamente reforzado por los contactos personales. En una campaña electoral, la armonía de medios / masivos y contactos personales es, presumiblemente, uno de los / elementos fundamentales para la victoria final. Es un círculo vicioso en que, el líder de opinión refuerza, activa y capta públicos favorables y flotantes, respectivamente, a condición de que / los medios masivos incidan en un mismo sentido argumental, al menos sobre las audiencias positivamente predispuestas.

Pero los medios de comunicación de masas, en sí mismos constituyen también un instrumento de conservadurismo. Efectivamente y según recoge Klapper (25).

"el carácter comercial de los medios de comunicación de masas en una sociedad de libre empresa (su carácter socio-cultural) es tal que parece / destinarlos más a reflejar, reforzándolas en consecuencia, las actitudes socialmente predominantes que

a crear otras nuevas o provocar conversiones. Así, pues, su carácter económico parece ser uno de los factores que contribuyen a hacer de los medios de comunicación de masas una gente de refuerzo y no una gente de conversión. El punto en que se ejerce esta influencia, dentro de la / dinámica temporal de los efectos de la comunicación varía - respecto del que corresponde a otros factores intermediarios / examinados (como predisposiciones del auditorio y procesos / selectivos), que actúan durante o después de la exposición a la comunicación por parte de los / miembros del auditorio. La naturalidad de los medios comerciales en un sistema de libre empresa afecta a la comunicación / misma (nosotros añadimos que - también esto se da si tras los / medios hay un grupo no comercial con intereses concretos), operando por tanto antes que los / otros factores mediadores que / hemos visto (nosotros también - vimos algunos). Ahora bien, la / dirección de su influencia parece similar a la de tales factores."

Hemos analizado la incidencia de los Mass-Media sobre/ la intención de voto, procurando relacionarlo con cuantos factores parecen estar interrelacionados, al menos de un modo factible de observar.

319

3.- POLITICAS COMUNICACIONALES

3.- POLITICAS COMUNICACIONALES

En la actualidad los propietarios privados de los medios de comunicación social implantan estrategias de acción "política" en su lucha por los mercados, "decretando" una semejanza informativa entre el transmisor y el oyente sin posibilidades de respuesta, lo cual deshumaniza la relación medios-comunidad.

Las nuevas tecnologías de comunicación manipuladas por los empresarios están contribuyendo también al debilitamiento de la identidad nacional y cultural de la sociedad.

A nuestro juicio, la formulación de una política de comunicación corresponde al Estado como máximo representante de la sociedad, en cuya formulación deben participar todos los sectores progresistas de un país para hacer de la comunicación social un servicio público, criterio reconocido oficialmente por la propia UNESCO, cuando sus expertos opinan que "los medios de comunicación forman hoy parte del gobierno de la sociedad, entendiendo por gobierno no sólo la función ejecutiva, sino el instrumento / para la participación democrática en los asuntos públicos" (26)

Ya es hora de que los países adopten una política de / comunicación al servicio efectivo de la comunidad y de la conciencia social y nacional. Y es al Estado como órgano de planificación y del poder político a quien compete la ejecución de esta / política comunicacional. De no ejecutarlo, alguien lo hará como / efectivamente lo han venido haciendo los propietarios de los medios.

¿Qué es una política de comunicación?

"Las políticas de comunicación -define la UNESCO- son/ series de principios y normas establecidos para orientar el funcionamiento de los sistemas de comunicación ... Dimanan de las i deologías políticas, de las condiciones sociales y económicas del país y de los valores que éstas se basan, y procuran armonizar « estos factores con las necesidades reales y las posibilidades fu turas de la comunicación".

La publicación de Les politiques de la communication,/ colección monográfica acometida por UNESCO, se ha emprendido como parte del programa aprobado por la Conferencia General de / esa organización internacional en su 16ª reunión.

Para Sommerlad, la "formulación de una política de comunicación debe basarse en el conocimiento del sistema existente de comunicación y de su funcionamiento, de las consecuencias de/ los medios de comunicación social y sus efectos sobre la socie— dad, y de las necesidades de la población y del Estado en mate— ria de comunicación" (27)

La Reunión de Expertos en Política de Comunicación rea lizada en Bogotá (julio de 1974) por convocatoria de UNESCO, de finió la "Política de comunicación" como "el conjunto integrado, explícito y duradero de principios y normas de comportamiento aplicables a las instituciones generalmente involucradas en el / proceso de comunicación social de un país". La definición es uni versal.

A partir de la reunión de Bogotá las iniciativas de / UNESCO se orientan a la necesidad de ampliar y profundizar la in vestigación de los procesos comunicacionales, aunque con anterio ridad, en la Mesa Redonda de Montreal en 1968, ya se enfocó el / problema especialmente en referencia con las políticas culturales

Al existir identidad dinámica entre comunicación, educación y desarrollo, la UNESCO piensa que el auténtico humanismo / ha sido siempre cuestión de jerarquía en la utilización de los / medios. Asimismo, si la comunicación y la educación contribuyen / a la socialización del hombre, la planificación educativa debe / aprovechar los recursos de la comunicación.

Sin embargo, mientras subsistan la manipulación, la inculcación ideológica, la confirmación de la industria cultural--mercancía sobrepuestos en los media, situación agravada con la unidireccionalidad de los mecanismos de difusión, la deshumanización comunicacional proseguirá, por lo cual hácese necesario una reestructuración de la realidad comunicativa, un cambio global / que incluya no sólo a los medios de difusión, sino que abarque / toda la ilimitada disponibilidad de formas de comunicación humanas.

Una política de comunicación deberá apelar a la reapertura de las posibilidades de interacción humana verdadera, lo que obliga a considerar la totalidad de las relaciones sociales, a / fin de poder "establecer una comunicación no-patológica, donde / el postulado de que "nadie puede no-comunicar" en lo formal no / se traduzca en frustración y en pseudocomunicación, sino en participación interactiva a nivel de la toma de todas las decisiones sociales.

La misma UNESCO ha reconocido que la llamada "libre / circulación de formación" es unidireccional, se dan en "sentido/único", desemejanza que unida a los recursos económicos y a la / hegemonía comunicacional y empresarial de los países desarrollados en contra de los menos desarrollados, hace que el efecto informativo afecte negativamente a los últimos. Se trataría quizás de un imperialismo de la información.

En documentos de trabajo preparados por expertos de / UNESCO se llega a plantear la existencia de dicho imperialismo/ que no debe ser concebido como un fenómeno particular sino como/ uno de los aspectos que reviste el mecanismo único del imperia-- lismo, determinado esencialmente por las relaciones económicas - que existen entre las naciones y en el seno de cada una de ellas

Tal enjuiciamiento de UNESCO ha sido criticado por los propietarios de los medios de comunicación social, tanto locales como internacionales. Sacando a relucir la tan ~~mencionada~~ pero no respetada libertad de expresión. Inculcando a la UNESCO y sus con sejeros de ser quienes atacan dicha libertad al pretender propi-- ciar un "totalitarismo de Estado sobre los medios". El pleito - continuará hasta tanto no se rompa definitivamente las caducas - estructuras comunicacionales para dar paso a una comunicación au ténticamente humana.

Es necesaria una comunicación para la sociedad por in-- cidir en la vida pública, pues el poder de decisión de los pue-- blos depende del grado de información de los ciudadanos.

Gabría decir, efectivamente, que cuando se escoge el - sistema de comunicación (28). De ahí que (como dice Sommerlad)/ por tener la comunicación moderna una importancia tan decisiva - para la sociedad, el interés público exige que sea sometida a u-- na fiscalización social, máxime si "lo que ejercerá la influen-- cia más profunda sobre el sistema de comunicación y sobre la futu-- ra sociedad es la tendencia convergente de la tecnología de la - comunicación y la de las computadoras" (29).

En la sociedad democrática, la comunicación es el ca-- nal para lograr que el pueblo participe en el proceso político, a fin de hacer viable el debate público y la toma de decisiones/ en un ambiente de consenso sociopolítico sobre los asuntos de in

terés colectivo.

Conectando el poder y las autoridades con el pueblo, a través de la información humanista, se alcanzará plenamente la - coparticipación en una "corriente natural y continua de acercamiento entre gobierno-pueblo o pueblo-gobierno" para la promoción y vigilancia de la vida pública; promoción en cuanto formación del ciudadano para que ejerza sus derechos y deberes y participe, a través de una adecuada información, en la marcha de la res pública pudiendo llegar a determinarla, y vigilancia como actitud de supervisión del sistema político que facilite la discusión y el contraste de los asuntos económicos, sociales, políticos, culturales, etc., en cuya supervisión y vigilancia actúan - también los medios de comunicación, como instrumentos de crítica social.

4.- LOS MASS-MEDIA EN LA SOCIEDAD POLITICA

4.- LOS MASS - MEDIA EN LA SOCIEDAD POLITICA

Si los modos de "comunicación permiten distinguir los sistemas políticos"; si "existe una relación íntima entre el proceso político y el proceso de las comunicaciones" (30) los media serán o bien instrumentos al servicio de un pluralismo social con libertad, o bien máquinas de control y manipulación política, dependiendo su influencia, pues, en última instancia del régimen político existente en un país.

En todo caso, es un hecho que la libertad puede ser una utopía si falta información a los gobernados. Si informar es una forma lícita de poder, no informar o hacerlo deshonestamente es un camino hacia la tiranía, por lo cual los media deben informar para dar sentido a la discusión pública, fomentar la formación / de la opinión y criticar y controlar el poder público (31). De este modo, "sólo la información puede llenar de contenido las fórmulas políticas democráticas; sólo la información puede mantener un ambiente de igualdad de oportunidades para la promoción social", pasando a ser la información, por sus propias repercusiones, "tan delicada como la justicia o la educación" (32)

De lo dicho se desprende que la situación moral, política, económica y social de un pueblo está, en grado muy estimable, condicionada por una política informativa.

Si los media actúan sobre la sociedad, reflejando los valores de la comunidad, la influencia de ellos es cada vez más decisiva en el proceso político, hasta el punto de que Karl Deutsch (33) mide el nivel de integración de una comunidad política por la cantidad de comunicación, llegando a vincular estrechamente, el fenómeno nacional con el grado de comunicación.

Si en la sociedad moderna la información transmitida / por los media se ha convertido en un factor de poder, y si consideramos la política como "aquella actividad encaminada a imponer determinados criterios al conjunto de una comunidad, de acuerdo/ con una concreta concepción ideológica" (34), se hace indispensable la constitu--cionalización democrática de los medios de comunicación.

Los Media influyen políticamente sobre el conjunto de/ la vida comunitaria. Para unos, positivamente; para otros, nega--tivamente. Desde la perspectiva positiva, porque el desarrollo - de la prensa, radio y televisión ha posibilitado la comunicación entre todos los habitantes de la tierra, los cuales antiguamente estaban incomunicados; la política cuenta hoy con una mayor au--diencia; se ha alcanzado una cultura que tiende al universalismo y otros factores que ya fueron analizados en el capítulo de la / cultura.

En otras tantas oportunidades nos hemos referido tam--bién al uniformismo y la industrialización de las conciencias, - la standarización, el sincrotismo, la manipulación, el bombardeo publicitario y otros males que perjudican a la comunidad.

De Esteban hace hincapié en que los media pueden y de--ben ser utilizados con fines primordialmente educativos. No esta mos todavía en un momento --añade-- en que tengamos que lamentar - la desaparición del humanismo.

Elorriaga se pronuncia en igual sentido: "Todas las facultades del hombre social --corroboran-- han de ser producto de u--na educación extraescolar, de una asistencia permanente de los - medios informativos, que acompañan al hombre a lo largo de toda/ su vida" (35).

Recapitulando, comentamos que el progreso político manifiéstase como una misión colectiva, como acción de intercomunicación que requiere necesariamente el vehículo de la información

La realidad política es, por esencia, dinámica. No se puede distinguir en ella un aspecto estático y otro dinámico. La política real y realista -realidad dialéctica- es vida humana, y vida significa movilidad, acción; lo estático, negación de la vida, es también la negación de la política.

La política es, vida social, vida de relación, de cooperación. En esta relación es factor importante la información.

Información y democracia son dos términos correlativos. La eficacia del proceso informativo con respecto al progreso político se manifiesta en una sociedad cuando hay paz social, sentido común, bienestar social. Aquí es donde la información alcanza un nivel más elevado, mostrándose en su dimensión educativa: "la educación es el primer determinante del progreso político". La educación hace posible la convivencia política. La democracia exige un pueblo ilustrado. Quanto más ilustrados sean representantes y representados más beneficioso será el sistema político/ en que viven. El saber político se hace pedagogía social a través de la información.

El éxito o fracaso de la educación y formación política está referido a la existencia y uso de los medios de comunicación, instrumentos por los que se llega al sujeto a que está destinado la educación y la formación.

Información y educación facilitan la adaptación del hombre a su medio social y a la colectividad política. Información/ y educación son la clave de la movilidad social, pues gracias a

ellas se produce la intercomunicación, la integración social.

"Educación sin información, no es educación con efectividad real política. Información sin educación no es un factor - del progreso político auténticamente democrático" (36).

El Estado está obligado a fomentar la formación y la - información de los ciudadanos para la orientación de los mismos/ y su participación consiente en la vida social y política. Si - el progreso político es participación, hay que admitir el reparto de responsabilidades en la gestión social. Esto requiere educación y cultura, por lo cual el nivel de la educación y la valoración crítica de la información son una prueba del nivel del - progreso político.

En fin, los media realizan una contribución "positiva/ al desarrollo de la conciencia política. Contribuyen a la com— prensión, por parte del pueblo, de los problemas nacionales y de la comunidad, y fomentan la cooperación pública... Por los me— dios de comunicación, los dirigentes pueden dirigir, el pueblo - puede responder a sus dirigentes y el Gobierno y los gobernados/ pueden asociarse para el progreso. Al proporcionar el enlace entre el pueblo y las autoridades, la prensa se hace parte del sistema de gobierno moderno y se convierte en un servicio público esencial" (37).

Las formas políticas, pues, cuando logran fundirse con el ser histórico de un pueblo, tienen en sí mismas un insospechado poder de adaptación a las circunstancias cambiantes de cada / sociedad (38).

321

5.- DESARROLLO Y COMUNICACION

5.- DESARROLLO Y COMUNICACION

Las dos quintas partes de la población adulta del mundo -unos 700 millones de habitantes- son analfabetos.

La sub-información agraváse, puesto que los países "subdesarrollados" dominantes son los emisores unilaterales de los mensajes y los países "subdesarrollados" dependientes pasan a ser los receptores sin posibilidad de respuesta.

Mientras la abstracción y la deshumanización comunicacionales subsistan, la "magia" del desarrollo será un mito, término que, aunque impreciso (por el mismo hecho de existir países desarrollados y subdesarrollados), ha sido aceptado por la colectividad internacional, pues, histórica y dialécticamente por las contradicciones del sistema, el pueblo se encamina a su mejoramiento humano y social.

Autores norteamericanos han asignado a los medios de comunicación social el papel de factores determinantes para el desarrollo, ignorando subrepticia o deliberadamente las realidades económicas, sociales y políticas de cada país y la inculcación ideológica a la cual están subordinados los media.

En la línea señalada se pronuncia Lerner (39) cuando expresa: "Los medios de comunicación social..., florecen sólo donde la masa posee suficiente alfabetización..., suficiente dinero para consumir los productos anunciados... Todos los países/ desarrollados industrialmente producen sistemas de medios de comunicación de masas".

Lerner al olvidarse de los países en vías de desarrollo, hace apología de su sistema y defiende el desarrollo del bien-

estar "social" del Welfare State.

Según Elias Diaz el Welfare State vendría a ser el típico neocapitalismo siendo sus máximos representantes Alemania - EE.UU, Francia, Inglaterra, etc., y vendría a ser lo definido - por el Estado social de Derecho "Se tratará de compatibilizar en un mismo sistema dos elementos; uno el capitalismo como forma de producción y otro la consecución del bienestar social general" - (40).

Sin embargo, hay una realidad histórico-social (reconocida por el propio Lerner en el sentido de que el uso creciente/ de los medios en las sociedades subdesarrolladas incrementa los - niveles de modernización): los "mitos" del desarrollo, modernización, progreso -o como se les quiera llamar- existen, y teniendo la noción de desarrollo tiene un contenido ideológico inevitable por sus implicaciones políticas, económicas y sociales.

"Los medios de información -subraya Schramm- tienen - una influencia de extrema importancia como reguladores de la tensión o de la "temperatura"social. Pueden elevar esta temperatura estimulando las aspiraciones que la economía en vías de desarrollo no pueden todavía llegar a satisfacer; pueden hacerla descender... acelerando el desarrollo... y ... permitiendo a toda la población así como a los dirigentes hacerse entender" (41).

Los países más desarrollados tienen los sistemas de - comunicación más avanzados y los países menos desarrollados tienen los sistemas de comunicación menos avanzados. Ello quiere/ decir que los medios de comunicación social tienen -como lo afirma Lerner- influencia en el estado de desarrollo de los países y que, a la vez, el estado de esos medios es susceptible a -

la influencia de aquel desarrollo.

En relación a las aseveraciones de Schramm comentamos/ que los medios, referidos a las exigencias del desarrollo, no pueden ser efectivos sino se los coordina con la cultura humanista (socio-cultura-información) y con las necesidades de educación e instrucción ya que los media por si sólo no podrán ayudar a reconstruir una nueva sociedad, sino cuentan con el apoyo de la educación.

Luego, la omnipotencia de los medios es relativa; hayanse condicionados por el sistema.

También habría que preguntar, siguiendo a Schiller (42) —), cómo pueden los media regular la "temperatura social", — acelerar el desarrollo y permitir que la población se entienda, / si el Welfare State se presenta como guardián del bienestar de / las empresas transnacionales privadas y olvida muchas veces los / fines sociales. Cómo los media tendrían influencia de extrema importancia, si el sistema invoca una falsa realidad, a través de / la neutralidad y la objetividad, a fin de frenar el cambio social

La influencia mutua entre los media y el desarrollo de un país, es clara, si el Welfare State al desideologizar y despolitizar a la sociedad se refuerza en el status de los géneros, — artículos y mercancías (que alienan y automatizan al hombre) destruyendo, a través de la manipulación, la capacidad para la acción social.

Al reconocer que los medios de comunicación social están altamente concentrados en las ciudades, el alcance de ellos / en las áreas rurales va de nulo a mínimo. La estratificación clasista de los medios es grande ya que la gran masa de campesinos /

no sólo es marginada de la economía de mercado sino también está situada fuera de las redes nacionales de información y aislada - de la cultura.

Si la política es una resolución de intereses divergentes y a veces contrapuestos, si hoy por hoy el nuevo gran mito colectivo tiene por palabra mágica la idea de desarrollo que es la expresión subconsciente de una humanidad esperanzada en el crecimiento de sus posibilidades de vida; si el desarrollo es el mito de una humanidad que ansía construir su propio futuro; si es el mito de una sociedad que aspira a realizar la liberación / del hombre explotado por el hombre; si el desarrollo debe ser un cambio socioeconómico.

Ciertamente, la gran política del futuro no será estrictamente ni la organización de la economía ni la ordenación de las relaciones de poder, tendrá que ser el control social del desarrollo tecnológico.

La imagen del desarrollo no es una teoría del sistema político; es el reto tecnológico a todos los sistemas políticos/ y marca una fase nueva de la política, en la que se exige una teoría de la organización social ... Toda verdadera metafísica se da hoy cita en el problema de la esencia de la técnica, por cuanto sabe que es el problema de la evolución de la humanidad.

La nueva organización social habrá de saber utilizar - la técnica de los recursos naturales para mitigar el hambre biológica que hoy padece una tercera parte de la humanidad, pues el desarrollo "es el proceso de transformación y expansión de las condiciones de vida por aplicación funcional de la tecnología a la utilización de los recursos naturales y a la modificación de las estructuras sociales".

Así como en otro tiempo se decía que la guerra no es - más que la política por otros medios, hoy cabe decir exactamente que la economía es la lucha del dominio del hombre sobre el hombre por medio del control del sistema de necesidades; es decir, es también la política por otros medios. Y aquí es donde se produce el giro decisivo. La politización de la economía abre un - estadio superior al de la estricta economía política. Abre la - alianza del poder público con la alta tecnología.

Por eso, una política sustentada en abstracciones, en/ proselitismos doctrinarios, en exclusivismos, pierde toda capacidad de actuación y de presencia pública, sino logra concretarse/ en hechos reales y realistas para la programación del desarrollo socioeconómico en beneficio de la res pública.

Si entendemos por democracia la nivelación de condiciones de vida, tanto gobernantes y gobernados son el motor estratégico para alcanzar el cambio social y económico, ya que no se puede desear el progreso sin desear el cambio, según Toffler(43) Y si la política en su globalidad es definición de la relación - dialéctica entre poder y representación, a su vez del reflejo de la relación esencial entre Estado y sociedad para la vigilancia/ del sistema sociopolítico y la promoción de la comunidad.

Sin embargo, mientras la técnica según Schiller (44), - la nueva tecnología sea dominada por los colores de la electrónica; mientras los consorcios de las comunicaciones espaciales penetran al mundo para defender la supremacía de sus propios intereses dominantes en detrimento de una tecnología social al servicio de la humanidad; mientras la cibernética "devore" a los hombres; mientras todo esto suceda los países en vías de desarrollo no podrán alcanzar su liberación.

De ahí salta a la vista que la verdadera política del/ mañana tendrá necesariamente que ser de control social del desarrollo tecnológico, de regulación consciente del avance técnico - para prevenir el "Shok" del futuro y también para equilibrar los medios técnicos informativos y el caudal noticioso (45).

De allí resulta que el "problema del determinismo tecnológico- el impacto de las máquinas de la Historia- permanecerá vigente, hasta que no se haya creado un sistema de control público sobre la tecnología mucho mayor de todo lo que ha existido - hasta ahora" (46).

De allí que el nuevo hombre tiene que ensayar el con-
saber, su liberación, para poder con-vivir de allí la urgencia - de que la ciencia y la técnica se transmitan a través de los medios de comunicación social tratando de conseguirse así la humanización de la cultura y la educación.

Los propios marxistas como Leontiev admiten que cuanto más progrese la humanidad, más importante será el papel de la educación, así como mas compleja su tarea. Por eso -dice el autor ruso- toda etapa "nueva en el desarrollo de la humanidad, como - en el de todo pueblo en particular, requiere de modo inevitable/ una etapa nueva en el desarrollo de la educación de las generaciones en ascenso" (47). Es fácil observar que el "mito" del desarrollo está implícito en el pensamiento de Leontiev.

El desarrollo humanista y educativo de Leontiev considera que los media son factores de desarrollo.

Volviendo al tema del desarrollo éste no es la planificación, sino que la planificación es el método o el instrumento, la respuesta social al reto determinado por la explosión de vida

que llamamos desarrollo.... El impacto del desarrollo y de la -- planificación del desarrollo sobre el orden político ha de/ ser proyectado sobre cada país a partir de un análisis sociopolí- tico y de base económica de la situación en que cada uno se encu- entre.

El economista polaco Pajestka estima que los países en desarrollo tienen que asumir plena responsabilidad por su moder- nización, confiando en sus propias fuerzas y concentrándose en - elevar su propia eficiencia. Por ser el factor humano decisivo - para aumentar la eficiencia económica -dice- toda estrategia de/ desarrollo para los países en desarrollo "debe centrarse en la + transformación del hombre, de su comportamiento y de sus caracte- rísticas socio-productivas... Este enfoque habre la posibilidad/ de armonizar los objetivos de desarrollo social y económico"(48)

Por cuanto no existe nunca un desarrollo meramente eco- nómico sino que todo desarrollo económico lleva en sí un desarro- llo político, la planificación del desarrollo abre, o por lo me- nos debe abrir, sobre bases realistas, el proceso de definitiva/ constitucionalización del orden político para asegurar la humana convivencia de los sujetos políticos interesados en el desarrollo social y económico de sus pueblos.

Todo lo dicho supone que el desarrollo no sólo no que- da recluido dentro de área estricta de la economía, sino que lle- va consigo una incalculable onda de transformaciones sociales y políticas.

Acerca de la modernización puede decirse que todo sis- tema social institucionalizado -bien sea político, económico, -- cultural, etc.- está unido de modo inseparable a posibilidades / de cambio, aun cuando el ritmo de cambio social sea muy variable

Una sociedad es nueva cuando se moderniza. El concepto de modernización es polémico desde esta perspectiva.

López Pina argumenta que en el "modelo marxista, la potencia e ímpetu del proceso de Modernización, procedían de la -- misma empresa económica capitalista: la imagen de Marx de la Modernización era la revolución socioeconómica burguesa" (49).

Para los índices socio-demográficos de modernización, Deutsch emplea el término "movilización social". Lo ha definido como el "proceso en que se erosionan y quiebran los aglomerados principales de viejos compromisos sociales, económicos y psicológicos, y los individuos quedan disponibles para aceptar nuevas / pautas de socialización y comportamiento" (50).

Eisenstadt, por su parte, menciona que la modernización política "se caracteriza por el debilitamiento de las élites/ tradicionales y de la legitimación tradicional de los gobernantes y por el establecimiento de una especie de responsabilidad ideológica y a menudo también institucional de los gobernantes -- ante los gobernados, que son los detentadores del poder político potencial" (51). La culminación de este proceso, en los sistemas plenamente modernos --sostiene el autor--, es la participación de los gobernados en la selección de los gobernantes. Esto se expresa formalmente en el sistema de elecciones.

La modernización ha influido igualmente en los campos/ educativo, cultural, urbanización, crecimiento y otras esferas -- sociales desarrollando nuevas formas de organización social. Háblase de la estructura social en expansión. "cuanto más elevados/ son los diversos índices de movilización social de una sociedad, , tanto más moderna habrá de ser, es decir, tanto más capaz de -- absorber el crecimiento continuado" (52).

Las crisis políticas de regímenes autoritarios o dictatoriales al incidir en la modernización y desarrollo de los países menos desarrollados, frenan el progreso, impiden el sufragio y la distribución del poder político.

La humanización del cambio social, la legitimación entre gobernantes y gobernados ayudarán a romper este vasallaje y vasallaje tiránico para dar paso a un nuevo mundo más humano.

Los partidos constituyen la forma más idónea de la organización política moderna. Otro tipo de institución a través de la cual se articulan las orientaciones y exigencias políticas en los sistemas políticos modernos son los movimientos sociales, los cuales se manifiestan como generadores de las transformaciones de la sociedad. Otro elemento unificador en las exigencias políticas modernas es el interés hacia los problemas públicos.

En suma, la opinión pública, los partidos políticos, los grupos de interés y los movimientos sociales configúranse como las organizaciones típicas y específicas para articular las exigencias políticas. De la capacidad de operacionalizar estas exigencias cambiantes depende la modernidad de un sistema político.

La institucionalización del cambio -escribe Eisenstadt- es decir, "el desarrollo y la cristalización de nuevas formas institucionales, requiere la transformación interna de las sociedades o grupos dentro de los cuales tiene lugar". Agrega que la capacidad para esta transformación interna se muestra en los mecanismos estructurales o en los símbolos culturales que permiten movilizar nuevas fuerzas y recursos para el cambio (53).

La modernización implica un proceso de cambio en las estructuras existentes. Depende de la capacidad de la sociedad para su propia transformación, depende de la "movilización social

O sea, progreso, cambio, desarrollo --o como se quiera/llamar-- definen a la sociedad moderna frente a la sociedad tradicional. La segunda es una sociedad estática, con bajo nivel de urbanización y de instrucción. La primera es una sociedad dinámica, con alto nivel de urbanización, de instrucción y de exposición a los medios de comunicación social. Políticamente, la segunda está basada en una élite tradicional; la primera, en cambio, fundamentase en una amplia participación popular. La moderna sociedad se caracteriza por la "movilización social", por un "crecimiento sostenido" y un desarrollo continuo. (54).

332

NOTAS PIE DE PAGINA

NOTAS PIE DE PAGINA

- (1) DEWEY, J. "Democracy And Educación" Pg. 5
- (2) MOLES, A. "La comunicación y los mass-media" En diccionario del deber moderno: Comunicación pp. 123 y 126
- (3) LASWELL, HD "The structure and Function of communication in society" En L. Bryson (ed) The communication of ideas pg. 38
- (4) KLATTER, T. "Efectos de las comunicaciones de masas"pg 9
- (5) Ib, ob,cit, pg.10
- (6) Ib, ob,cit, pg. 18
- (7) Ib, ob,cit, pg. 102
- (8) VId. LAZARSFELD, P.F; BERELSON, B y GAUDET H "El pueblo elige".
- (9) "Efectos de la comunicación de masas" ob,cit, pg. 103
- (10) "El pueblo elige" ob,cit, pg. 181
- (11) Vid: TRENAMAN y MACQUAIL, D "Televisión and the Political/imagen"
- (12) Vid: BRITISH BROADCASTING CORPORATION "the 1964 general election"
- (13) Vid: KRECH D. CRUTCHFIELD RS -- y BALLACHEY EJ "Individual in society

- (14) "El pueblo elige" ob,cit, pg. 127
- (15) Ib, ob,cit, pg. 129
- (16) Ib, ob,cit, pp -178- 179
- (17) Vid: BERELSON B. LAZARSELD, PF. y MACPHEE W.N. "Voting"
- (18) "El pueblo elige" ob,cit, pg. 108
- (19) Vid: LAZARSELD PF. y MERTON R.K "Mass communication popular taste and organized -
acción, En BRYSON, LYMAN/
dir, de social, ed, "the
communication of ideas".ob
- (20) "El pueblo elige" ob,cit, pp. 160 y 161
- (21) "Efectos de la comunicación de masas" ob,cit, pg. 98
- (22) BENEYTO J. "Man communications. Un panorama de los medios
de información en la Sociedad moderna"PP 215 y
216.
- (23) "El pueblo elige" ob,cit. pp. 92 y 93
- (24) "VOTING" ob,cit, pg. 106
- (25) "Efectos de la comunicación de masas" ob,cit, pg. 42
- (26) Vease nota I ampliatoria al final de capítulo.
- (27) SOMMERLAD E. LLOYD "los sistemas nacionales de comunica—

cación, cuestiones de política y opciones pg. 24

(28) Ib. ob,cit, pg. 27

(29) Ib, ob,cit, pp. 12-27

(30) GOMIS, LORENZO "El Medio-media: la función política de la prensa" pg. 78

(31) ABENDROTH. W. K. LENK, "Introducción a la ciencia política" pg. 315.

(32) ELORRIAGA, GABRIEL, "Información y política" pp. 4-5

(33) Citado por DE ESTEBAN JORGE, "Por una comunicación democrática" pg. 44; y también del mismo autor "la influencia política de los medios de comunicación de masas ante la necesaria constitucionalización" pg. 157

(34) "La influencia política de los medios" ob,cit, pg. 145

(35) "Información y política" ob,cit, pg. 1

(36) MUÑOZ ALONSO, ADOLFO, "Educación e información como factores del progreso político" en información educación y progreso político pg. 77

(37) SOMMERLAD, E. LLOYD "La prensa en los países en desarrollo" pg. 90

- (38) BENAVIDES, LEANDRO, "Política y cambio social" pg. 118
- (39) LERNER, DANIEL, "towards a communications theory of modernisation a set of considerations". En communications and political development pg. 328.
- (40) DIAZ, ELIAS "Estado de Derecho y Sociedad Democrática"pg. 106.
- (41) SCHRAM, WILBUR "L'information et le Développement National" pg. 55
- (42) SCHILLER, HERBERT I. "las manipuladores de cerebros, libre empresa, imperialismo y medios de comunicación" pp. 21-38.
- (43) TOFFLER, ALVIN "El shock del futuro" pp. 7-230
- (44) "los manipuladores de cerebros" ob,cit, pp. 218-222-227
- (45) SCHILLER, HERBER I. "Comunicación de masas e imperialismo/yanqui" pg.122
- (46) HEILBRONER, ROBERT "Entre capitalismo y socialismo" pg.-156.
- (47) LEONTIEV, ALEXI "/El hombre y la cultura" pg. 72, En KOSIK LEONTIEV y otros "El hombre nuevo"
- (48) PAJESTKA, JOSEF "Dimensiones sociales del desarrollo"pp. 12-15-25 y ver nota II final del capítulo.

- (49) LOPEZ, PINA "Ideología y realidad de la modernización" En estudios de ciencia política y sociología. pg 434.
- (50) DEUTSCH, KARL "Social Mobilization and political Development" citado por EISENSTADT, S.N. "Ensayos sobre el cambio social y modernización"pg. 66.
- (51) EISENSTADT "Ensayos sobre el cambio social y modernización ob,cit, pg. 67-68
- (52) Ib, ob,cit, pg. 71
- (53) Ib, ob,cit, pg. 195
- (54) Ver nota III final del capítulo.

338

NOTAS AMPLIATORIAS

I.- La reunión de expertos de UNESCO sobre políticas y planeamientos de la comunicación. París Julio/ de 1972.

COM/ND/24) llegó a la siguientes conclusión:

"La comunicación es indispensable para el esfuerzo del hombre por mejorar la calidad de la vida. Afecta a su productividad, a su expresión personal y a sus necesidades y vínculos sociales. En los países menos industrializados, la principal tarea es aumentar la participación de la población en los asuntos económicos y nacionales, mejorar sus conocimientos teóricos y prácticos, fundirlos en un sentimiento nacional y permitirse encontrar su identidad cultural y personal en el esfuerzo encaminado al desarrollo nacional. Sin la comunicación, sin el pleno empleo de los modernos medios de información junto con las formas más tradicionales de comunicación social, hay pocas esperanzas de alcanzar objetivos urgentes en corto tiempo, especialmente cuando en el esfuerzo participan muchos millones de personas... Ninguna sociedad puede existir sin la comunicación. Sin embargo, en el mundo contemporáneo, los medios de información, a causa de su rápido crecimiento y de su profunda penetración, asumen una nueva función. Se han constituido en instrumentos esenciales de la sociedad para organizarse a sí misma, justamente con las instituciones y las vías políticas y administrativas".

II.- "Para los países en desarrollo -prosigue Pajestka los cambios socioinstitucionales de importancia son el factor básico para modernizar la economía" (p. 22.)

"Para aplicar la estrategia de desarrollo que busca — transformar al hombre no basta acrecentar el gasto social y exigir cambios. Se necesita un programa de acción integral que abar que todo este campo y todos los factores que afectan al hombre" (p. 25)

"La gama de actividades derivadas de la política de desarrollo, lo que significa también la gama de cambio socioeconómicos activos, abarca toda la economía y toda la sociedad"(p.25)

Aconseja asignar prioridad a la industrialización y al desarrollo agrícola; incrementar el empleo, la política educacional.

"Los países en desarrollo no podrán lograr una modernización socioeconómica sin un alto grado de integración nacional" (p. 44).

El economista polaco llega a las siguientes conclusiones:

"El mundo debe aplicar con urgencia una estrategia global orientada a crear condiciones externas más propicias para el avance socioeconómico de los países en desarrollo" (p. 46)

"De otra parte, al promover sus políticas internas, los países en desarrollo deben comprender que es suya la responsabilidad de modernizarse" (p. 46.)

"Las fuerzas sociales progresistas se pueden dinamizar y se puede lograr una mayor justicia social" (p. 47)

Mayor equilibrio entre desarrollo industrial y desarrollo agrícola (p. 47.)

Política de empleo. Programas educativos amplios y dinámicos. Integración nacional "que elimine las diferencias económicas entre diversos grupos raciales, religiosos, tribales y otros (p. 48.). Otra estrategia de desarrollo: "servicio público/regido por las normas morales más elevadas" (p. 48.)

"Las reformas políticas e institucionales no son un fin en sí, sino que se llevan a cabo por sus efectos sociales y económicos. Sólo a través de cambios y reformas -y a la luz de las condiciones políticas y de otra índole de cada país- se logrará el desarrollo social y económico" (p. 48.)

III.- Ciertos autores no separan modernidad y tradición, pues -argumentan- "las viejas Tradiciones no quedan en mal -lugar con los Nuevos cambios"; "la Tradición se adapta a la Modernización en contextos Específicos"; "los procesos modernos -tienden, con mayor frecuencia a reforzar la tradición y a darle/ una nueva dimensión, que a negarla", etc., etc.

En el caso de la India, por ejemplo, se dice: "Tendremos que concebir la modernidad de la India en función de su tradición inmutable".

Pero, todas las definiciones de modernidad -subraya Eisenstadt- parten de Occidente: "La mayoría de los investigadores que han hecho resaltar la distinción entre sociedad moderna y -tradicional son necesariamente occidentales" (ofr. EISENSTADT, S.N.: Ensayos sobre el cambio social y la modernización, ob. cit., pp. 328-331-332-334.).

De todos modos, "dada la propagación de la modernidad. casi todas las sociedades tradicionales han estado, o están implicadas en ella, según el "impacto" que las fuerzas modernas -producen sobre ellas, destruyendo las situaciones ya existentes/ de, al menos, tres maneras distintas:

"En primer lugar, actúan sobre las bases de las distintas esferas institucionales tradicionales existentes -económicas políticas, o de vida comunitaria u organización social- creándose nuevas exigencias y abriendo a sus miembros distintas socieda

des modernas y en vías de modernización; respecto a la intensidad de este impacto y a su posición institucional específica.

"En segundo lugar, estas fuerzas contribuyen a la creación de un sistema internacional en el que las diferencias entre los términos modernos (económicos o sociales) constituyen el principal factor determinante del status internacional relativo.

"En tercer lugar, las fuerzas de la modernización tienden a actuar sobre muchas sociedades tradicionales creando nuevas modas o la exigencia de una participación creciente de los ciudadanos en el núcleo social central, más claramente manifestadas en la tendencia a establecer una ciudadanía y un sufragio universal y un orden social o político de "participación".

"Son las esferas de esas diferentes fuerzas las que crean las crisis específicas en cada tipo de sociedad moderna o en vías de modernización".

(Cfra. EISENSTADT, S.N.: Ensayos sobre el cambio ob. cit., pp. 337-338-339. También es el mismo autor: Tradición cambio y modernidad. Algunas consideraciones sobre las teorías/ de la modernización, pp. 20-22)

343

CAPITULO VI

UN ENFOQUE HUMANISTA DE LOS MASS-MEDIA

- 1.- La manipulación
- 2.-La deshumanización
- 3.- Por una tecnología humanista
- 4.- Alternativa responsabilidad y diálogo social
- 5.- Hacia un humanismo histórico y social

0000000000000000

000000000000

0000000

000

0

345

1.- LA MANIPULACION
=====

1.- LA MANIPULACION

1.1.- El punto de vista ético

El conocimiento sobre el control y la manipulación del comportamiento humano que él investigador de los cambios del comportamiento está desarrollando o aplicando está sembrado de enormes ambigüedades éticas, y debe aceptar la responsabilidad derivada de sus consecuencias sociales. Ni siquiera el investigador-puro puede escudarse en la reconfortante idea de que el conocimiento es éticamente neutro. Aunque en teoría esto es cierto, debe plantearse la cuestión de cómo será utilizado este conocimiento, dado el contexto histórico concreto de la sociedad en que se desarrolla. Tampoco el profesional puede tranquilizarse con la idea de que está ayudando a otros y haciendo el bien. Pues no sólo es la bondad de hacer el bien, en sí misma, una cuestión éticamente ambigua, sino que también se enfrenta con el problema del contexto social más amplio en que una acción determinada debe tomarse. La producción de cambios puede satisfacer las necesidades momentáneas del cliente, sea un individuo, una organización o una comunidad; sin embargo, sus consecuencias a largo plazo y sus efectos sobre otras unidades del sistema al que pertenece el cliente en cuestión pueden no ser tan claramente positivos.

Hay diversas razones para explicar por qué los problemas éticos derivados del estudio de los cambios de comportamiento son de interés creciente. En primer lugar, nuestros conocimientos sobre el control del comportamiento humano aumentan de forma --- constante y sistemática. Se está desarrollando información procedente de diversos campos, tanto dentro de la psicología como de la sociología y antropología. Existen razones para preguntarse - si los peligros provenientes de este terreno son inminentes.

Aunque si es cierto que el poder y la sensibilidad de técnicas con base científica para controlar y moldear comportamientos humanos complejos son exagerados alguna vez. No obstante, estamos constantemente trabajando hacia una sistematización de estos conocimientos, y debemos al menos anticiparnos al día en que ésta se haya desarrollado hasta un punto tal que se pueda especificar con relativa precisión las condiciones necesarias para producir un determinado cambio de comportamiento. En segundo lugar, existe en nuestra sociedad el progresivo afán de utilizar cualquier información sistemática de que se pueda disponer acerca del control del comportamiento humano. Esta predisposición -- puede encontrarse en diferentes ámbitos y en respuesta a diferentes motivaciones. Puede encontrarse entre terapeutas y pedagogos, entre idealistas y agitadores, entre vendedores y artistas. En tercer lugar, los científicos sociales se están haciendo personas más respetables, y muchos departamentos dentro del gobierno, la industria, el ejército y en los campos de sanidad pública y asistencia social comienzan a interesarse por nuestras contribuciones potenciales. Tampoco aquí existe un peligro inminente. -- Aún hemos de recorrer un largo trecho antes de hacerse realmente influyentes, y es posible que encontremos el camino lleno de dificultades. No obstante, debemos considerar la posibilidad de -- que los científicos sociales encuentren un serio interés por sus ideas sobre el control del comportamiento y tengan la oportunidad de ponerlas a prueba a gran escala.

Por todas estas razones, la inquietud por las implicaciones de nuestros conocimientos sobre el control del comportamiento es cada vez menos materia de especulación filosófica hipotética. Existen posibilidades muy reales de que este conocimiento sea utilizado para controlar el comportamiento humano, con -- diferentes grados de legitimidad, efectividad y alcance. Por otra parte, este conocimiento se está fraguando en un contexto --

histórico-social en el cual es particularmente probable su utilización a gran escala para el control de extensas áreas de la población. La muestra es una época de sociedades masificadas, en las que las exigencias de la urbanización e industrialización -- junto con la disponibilidad de poderosos medios de comunicación/ procuran todas las condiciones necesarias para una amplia manipulación y control del comportamiento de las masas. Por supuesto, el interés por controlar el comportamiento de la población es -- una característica de todas las sociedades y bajo ningún concepto es exclusivo de nuestra época. Lo que sí es exclusivo es su aplicación a gran escala, de manera sistemática y bajo la tutela de instituciones especializadas, dedicadas específicamente a esta labor. Así pues, de la misma manera que el físico nuclear, el sociólogo es responsable de unos conocimientos que, a la luz de la situación mundial en que éstos son desarrollados, tienen indudables posibilidades explosivas. Nos es obligado, por tanto, interesarnos por la naturaleza del producto que estamos creando y el proceso social al que estamos contribuyendo.

En sus intentos de resolver este problema, el profesional y el investigador de los cambios de comportamiento se enfrentan a un dilema básico. Por un lado, para aquéllos de nosotros que consideramos que la promoción de la libertad de elección del hombre es un valor fundamental, cualquier manipulación/ del comportamiento de otros constituye una violación de su humanidad esencial. Esto sería cierto independientemente de la forma que adoptase dicha manipulación --ya estuviese por ejemplo, -- basada en la amenaza de un castigo o en un refuerzo positivo. -- Es más, sería cierto independientemente de la "bondad" de la causa a la que está destinada dicha manipulación. Así pues, nace un problema ético no sólo de los fines para los cuales se emplea el control del comportamiento (aunque éste también es un problema primordial por derecho propio), sino del mero hecho de que lo

estamos empleando. Por otra parte, un cambio efectivo de comportamiento conlleva inevitablemente algún grado de manipulación y/ control, o, al menos una imposición implícita de los valores del agente de cambio sobre el cliente o la persona sobre la que está influyendo. Existen muchas situaciones en las que todos nosotros dependiendo de nuestros valores particulares consideraríamos deseable un cambio de comportamiento: por ejemplo, socialización - de la infancia, educación, psicoterapia, integración racial, --- etc. Ambos aspectos del dilema, por tanto, se asocian en la opinión de que cualquier manipulación del comportamiento humano viola de manera inherente un valor fundamental, pero no existe ninguna fórmula para estructurar una situación susceptible de cambio efectivo de manera que tal manipulación esté totalmente ausente.

Al llamar la atención sobre la inevitabilidad del control de la conducta al ejercer cierta influencia, no sugiero que debamos evitar esta influencia a toda costa. No sólo es esto imposible si ha de haber cualquier tipo de vida social, sino también indeseable desde el punto de vista de muchos valores sociales. Tampoco sugiero que no debamos preocuparnos por la manipulación inherente a todo intento de influencia, por el mero hecho - de que es inevitable. Los que sostienen que podemos desechar este problema por no existir solución viable olvidan que existen - importantes diferencias de grado y tipo de manipulación y que -- hay manera de mitigar el efecto manipulador de diversos intentos de influencia aún cuando este defecto no pueda eliminarse completamente.

Esto nos lleva a otra consideración crucial referente - al primer aspecto del dilema presentado. Al afirmar que ----- cualquier manipulación del comportamiento, sin tener en cuenta su forma o intención, es una violación de la humanidad esencial de - la persona, no estoy sugiriendo que las diferencias entre diferen- tes tipos de manipulación sean éticamente insignificantes. En la/ medida en que el intento de influencia, a pesar de su componente/ manipulador, permite, o hasta incluso incrementa, la libertad de/ elección de la gente; en la medida en que la relación entre in- -- fluenciador e influenciado es recíproca; en la medida en que la - situación está orientada en beneficio del influenciado y no del - agente influenciador -todas éstas son materias de mucho peso- des- de un punto de vista ético. De hecho, son estas diferencias las q- que constituyen el núcleo del presente análisis. Pero considero - esencial como medida profiláctica el tener presente que aún en -- las condiciones más favorables, la manipulación del comportamien- to ajeno es una acción éticamente ambigua.

Hemos de tener en cuenta que la libertad y la oportuni- dad de elegir es un valor fundamental. Ser plenamente humano sig- nifica elegir. La completa libertad de elección es, por supuesto, un concepto sin sentido. Pero el fin de la educación y del esta- -- blecimiento de un orden social es, en mi opinión, permitir a los/ hombres el vivir en sociedad al tiempo que se promueve su liber- -- tad para elegir y se ensanchan sus áreas de elección. Por tanto,/ considero éticamente ambigua cualquier acción que coarte la liber- tad de elección, sea mediante un castigo o recompensa, sea median- te una ordenación tan perfecta de la sociedad que las personas no se molesten en elegir. En primer lugar se podría demostrar que el deseo de elegir representa una necesidad humana universal, que se manifiesta bajo diferentes circunstancias históricas. En segundo/ lugar, puede señalarse que la libertad de elección es un componen- te obligado de otros estados estimables, tales como el amor, la - creatividad, el dominio del medio ambiente, o la culminación de -

las propias capacidades. En tercer lugar, se puede tratar de argumentar que el valorar la libre elección individual es una protección vital contra la tiranía. Sin considerar la noción de que el poder corrompe al que lo ejerce, aún el agente controlador más generoso y bienintencionado se verá tentado de ignorar la variabilidad humana y hacer lo que él cree que es bueno para los demás en vez de lo que ellos creen que es bueno para sí mismos -haciéndose en esencia tiránico- si no está limitado por el derecho a elegir/ como valor humano básico. Aunque pueda ofrecer estos argumentos - en su favor, reconozco que la libertad de elección es en último término, un valor básico.

Citando a Rogers, se considera al hombre como "un proceso de llegar a ser autorrealizándose" y, en general, propone que/ "seleccionemos un cuadro de valores que fije nuestra atención sobre los elementos dinámicos del proceso, más que sobre los atributos estáticos". Preconiza una sociedad "donde los individuos sean responsables de sus decisiones personales". Considera "la elección personal responsable", como "el elemento más esencial para ser una persona". Pero, Rogers tiende a minimizar la inevitabilidad de un cierto grado de manipulación en cualquier intento de influencia. Asume, que eligiendo las metas y las técnicas adecuadas en una situación de influencia se puede evitar por completo el problema de la manipulación y el control. Parece argüir que, cuando un agente de influencia está dedicado al valor del hombre como proceso que se autorrealiza y selecciona técnicas que están diseñadas para promocionar este valor, puede abolir su poder sobre el influenciado y mantener una relación libre de todo control del comportamiento. Esta argumentación ignora, la dinámica de la propia situación de influencia. Los intentos de influencia destinados a realzar la libertad de elección del cliente y las técnicas consecuentes con esta meta son éticamente superiores y deberíamos continuar avanzando y explorando en esta dirección./ Pero debemos ser conscientes de que la naturaleza de la relación/ existente entre el agente influenciador y el influenciado es tal/

que, inevitablemente, aún en estas situaciones de influencia, se ejercerá un cierto grado de control. El supuesto de que podemos - crear una situación de influencia en la que desaparezca el problema de la manipulación del comportamiento, a causa del propósito - enunciado y de la estructura formal de la situación, es peligrosa. Nos impide ver la continuidad existente entre todos los tipos de situaciones de influencia y los sutiles modos en que los otros - pueden ser manipulados. Nos conduce a la certeza confortante de - que lo que estamos haciendo es bueno por definición. Me parecería más de acuerdo con las realidades de los cambios de comportamiento y con los requerimientos éticos de minimizar la manipulación, / el aceptar la inevitabilidad de una cierta cantidad de control como parte de nuestro dilema y encontrar un "modus vivendi" de cara a las ambigüedades éticas así creadas.

Vamos a estudiar ahora el rol del sociólogo industrial / y del experto en sondeos de opinión pública. Aunque el investigador esté meramente recopilando hechos, está no obstante participando de manera bastante directa en las operaciones de la organización que le contrata. Si su trabajo tiene éxito, entonces sus descubrimientos se aplicarán en la formulación y ejecución de las directrices de la organización. Existe, por tanto, una posibilidad real de que el investigador esté ayudando directamente a la organización en sus intentos de manipular el comportamiento de - otros: trabajadores en una industria, consumidores o el electorado.

Tomemos por ejemplo al sociólogo industrial que estudia los factores que afectan la moral del trabajador. Sobre la base - de sus recomendaciones, y frecuentemente con su asistencia directa, la dirección puede hacerse más consciente de los aspectos de / relaciones humanas del trabajador industrial e introducir métodos destinados a elevar la moral. Idealmente, estos métodos consistirán en un aumento de la participación e implicación de los traba-

jadores en las decisiones que afectarán a su trabajo. Los críticos de este tipo de enfoque arguyen que el sociólogo está trabajando para la dirección, proporcionándole información e introduciendo procedimientos destinados a aumentar la productividad a expensas del trabajador. El fundamento de esta crítica, es que el trabajador está siendo manipulado de tal manera que experimenta una sensación de participación que no se refleja en la realidad de su posición dentro de la organización industrial. En respuesta a esta crítica, puede argumentarse que, considerando la insatisfacción general que existe en el trabajo industrial, es un bien neto el dar al trabajador alguna sensación de participación en la situación laboral, darle al menos una oportunidad limitada de hacer elecciones y así encontrar algún sentido a su trabajo. Por su puesto, la dirección está interesada en estas innovaciones porque espera que los cambios incrementen la productividad. Es ésta una defensa bastante convincente, pero al evaluar los pros y los contras debemos considerar el contexto social en que se introducen estos cambios. Al decidirse si debe o no hacer investigación social aplicada en la industria o en otro campo, y de qué manera, el sociólogo debe preguntarse: "¿Cómo serán probablemente empleados los resultados que obtenga?" "¿Aumentarán o disminuirán la libertad de elección de las personas cuyo comportamiento será influido?".

Otro ejemplo de investigación social aplicada que suscita preguntas sobre manipulación de la población son los sondeos de opinión pública cuando se usan en conexión con campañas políticas o el proceso político en general. Por ejemplo, en unas recientes elecciones presidenciales se emplearon técnicas de simulación con computadores -basados en datos derivados de diversos sondeos de opinión- para predecir las respuestas de varios sectores de la población a diferentes puntos de la campaña. La información obtenida mediante este proceso fue puesta a disposición de uno de los partidos políticos. Este tipo de investigación social tiene algu-

mas implicaciones inquietantes. Suscita la posibilidad de que un candidato pueda usar esta información para manipular a los votantes presentándoles una imagen deseable; es decir, diciendo lo que el público quiere oír. En su defensa contra estas críticas, los iniciadores de esta técnica han señalado que representa una manera sistemática de proveer al candidato de información relevante sobre los intereses del público o de públicos particulares. Entonces puede centrarse en aquellas materias por las que el público siente un profundo interés, haciendo una campaña más relevante y significativa y exaltando el proceso político democrático. Ellos señalan además que esto es lo que los candidatos tratan de hacer de todas formas, y bien hecho, por cierto; todo lo que el sociólogo hace es ayudarles a basar sus campañas en información más adecuada, y no en las estimaciones generalmente inseguras de los políticos. La información puede usarse tanto para ampliar como para restringir la libertad de elección del ciudadano. Pero siempre — que se trate de información que pueda ayudar a organizaciones políticas a manipular al público con más eficacia, el investigador debe plantearse activamente la cuestión de cómo se empleará y a qué tipo de proceso contribuirá.

Podemos encontrar ante esto formas de mitigar la deshumanización en este campo así para el sociólogo industrial al decidir si debe aceptar una determinada investigación, el investigador aplicando debe recordar que la información pedida puede ser utilizada para la manipulación de otros; por ejemplo: trabajadores en una industria donde hace estudios de moral profesional o el electorado si trabaja para institutos de opinión pública. Por tanto, se hace crucial la cuestión de quién le emplea. Debe considerar cuáles son las organizaciones que utilizarán su información cómo la emplearán, qué comportamiento intentarán influir y en qué contexto se dará esta influencia. Tendrá en cuenta los usos probables de estas informaciones no sólo a corto, sino también a largo plazo. Así, por ejemplo, no puede simplemente fiarse del hecho de que su contacto en una organización es alguien en quien confía. —

Sí este individuo ocupa una posición periférica, y si la organización es en general oligárquica y explotativa en su orientación, entonces las perspectivas no son, a la larga, excesivamente tranquilizantes. Por supuesto, existe la posibilidad de que la investigación misma tenga un efecto liberalizador sobre la organización; debe también estimarse la posibilidad de que esto, de hecho ocurrirá. En última instancia, no puede haber garantías absolutas pero el investigador debe al menos sentirse razonablemente seguro de que en última instancia el efecto de su investigación no será la reducción de la libertad de una parte de la población. Cada investigador debe trazar su propia línea con respecto tanto a la posibilidad como a la cantidad de manipulación que está dispuesto a tolerar. Si es probable que esta línea sea transgredida, debe considerar la posibilidad de rechazar el encargo. Una vez que un investigador ha decidido aceptar una misión debe continuar teniendo presente el potencial de manipulación de sus hallazgos y tratar de contrarrestarlo, por la forma en que los comunique y por las recomendaciones con que los acompaña. Si su investigación debe realmente tener un efecto liberalizador en la organización, debería tomar medidas activas en este sentido.

Con el fin de introducir cierta protección contra la manipulación en los procesos de cambio basados en sus hallazgos, el investigador debería tomar como regla el comunicarse directamente con el grupo "diana" -el grupo que debe ser influido- y hacerlo -participar de la investigación, y en el proceso de cambio en la medida que pueda. Así, un sociólogo industrial empleado por la dirección podría insistir en informar a los trabajadores con detalle acerca de los propósitos y averiguaciones de su investigación y los cambios que se espera resulten de ella. Dándoles esta información, trataría de ayudarles a proteger sus intereses contra intentos indebidos de manipulación y ofrecerles recomendaciones específicas para resistir ante las mutilaciones de su libertad de elección. Por otra parte, con el fin de promocionar la libertad -

como meta positiva, debería hacer un esfuerzo concertado para influir el cambio planeado para que auténticamente permita al grupo "diana" una capacidad de elección mayor de la que antes tenía. Al presentar sus descubrimientos y recomendaciones a la organización que le contrató para la Investigación, debería buscar activamente las oportunidades de aumentar el grado de libertad del grupo "diana" que puedan integrarse en el cambio planeado.

Los dos últimos puntos implican ambos un papel bastante activo para el investigador en la planificación de un cambio basado en su investigación. No quiero decir que el investigador deba siempre participar directamente en el proceso mismo de cambio; en muchas ocasiones esto sería imposible o inapropiado. Pero desde el momento que proporciona información que será, al menos en principio, traducida directamente a la acción, tiene la responsabilidad de tomar una postura con respecto a esta acción. Los usos que se dan a la información no son sólo problema de la organización, sino también, y en alto grado, de quien proporcionó la información esto debería tenerlo claro el investigador, y debería tener el apoyo de su profesión cuando toma una parte activa y manifiesta su opinión.

Por tanto, con el fin de crear cierta protección contra la manipulación en las estructuras sociales, habremos de extender nuestra investigación a procesos de resistencia frente al control y hacer un esfuerzo especial para comunicar la información relevante al público. Tal énfasis contribuirá al desarrollo de antídotos contra la manipulación al mismo tiempo que la investigación contribuye al desarrollo de conocimientos sobre la manipulación misma. Desde un punto de vista científico, una labor tal será altamente fructífera en el estudio de los cambios de actitud, pues representa una exploración de sus condiciones limitantes.

Con el fin de promover la libertad de elección como meta positiva, la investigación deberá centrarse en las condiciones

que favorecen la capacidad de una persona para elegir y maximizar sus valores individuales (1). Porque la manipulación se opone a la libertad individual tan valorada por nosotros.

1.2.-Mecanismos de Manipulación

A juicio de Schiller (2) "la manipulación y la conciencia empaquetada" se basan en cinco mitos: 1) la libertad individualista al estilo liberal que ampara la propiedad privada de los medios de producción y que se presenta como guardián del bienestar del individuo, olvidando los fines sociales de la comunidad como ente social global. Resulta así que las corporaciones multinacionales privadas (modelos de iniciativa individual) reflejan una "filosofía exclusivamente egocéntrica", egoísta, de elección personal y acumulación empresarial; 2) el mito de la neutralidad/falsa realidad; el sistema es inobjetable; negación del choque -- entre intereses sociales antagónicos; los medios de comunicación social son neutrales, pues proclaman la "objetividad e integridad de los servicios informativos"; "en todos los ámbitos de la esfera social se invoca la neutralidad y la objetividad", para salvaguardar el sistema; 3) el mito de la naturaleza humana inmutable, a fin de evitar que las "expectativas humanas puedan ser el lubricante del cambio social"; la televisión, se aprovecha de la agresividad y de la inmutabilidad de la naturaleza humana para ofrecer "dieciocho horas diarias de violencia"; al ser "la naturaleza humana incorregible", para los "manipuladores de cerebros, la naturaleza humana no cambia, y tampoco cambia el mundo". Con razón se pregunta Schiller: "¿Cómo explican los 'manipuladores de crisis', dentro de la economía de mercado, los desgarramientos muy visibles que aparecen en el tejido social?"; 4) el mito de la ausencia de conflictos sociales: se controla, omite o distorsiona la realidad social; a la audiencia le desagrade cuando le presentan problemas sociales; de aquí que para evitar riesgos se eliminan los programas polémicos; el conflicto social está ausente: -- gustan el entretenimiento, el pasatiempo: "a los conceptos de unidad, organización y lucha se les aplica inmediatamente el rótulo/

de peligrosos; 5) el mito del pluralismo de los medios: "la ilusión se nutre en la predisposición a confundir abundancia de medios con diversidad de contenido... la mayoría de los norteamericanos -dice Schiller- están básica, aunque inconscientemente, — prisioneros en lo que equivale a una trampa de información sin — alternativas.

Quien tiende la trampa, el propietario del medio, es — el monopolizador, el manipulador material e ideológico del contenido, y es asimismo el influenciador de una aparente libre elección de información para consolidar el status conformista y conformador de la cantidad de oferta y de consumo (6.700 radioemisoras —34 millones de casas poseen aparatos de radio—, más de 700/ canales de T.V., 1500 diarios —con un tiraje de 46 millones de — ejemplares por día—, centenares de revistas, en los Estados Unidos) y no de la calidad ni de los fines sociales requeridos para cambiar tales estructuras. Los consorcios, sostenedores del sistema (los medios de comunicación se hallan sometidos a su control), sacrifican los objetivos sociales cuando se oponen a sus/ intereses económicos. No obstante, Klapper asegura que los medios populares norteamericanos están "exquisitamente adaptados para/- convertir el estado de cosas existente en ley social" (3).

Granou opina lo contrario al resaltar que la producción del capital llena todo el espacio social, reduciendo el modo de vida al consumo de mercancías, las cuales son "ante todo — producción de falta de intercambio entre los hombres, de falta — de comunicación". Agrega: "El gobierno absoluto de la mercancía/ es también el de la alienación y el de la esclavitud. Trabajador-consumidor asalariado, el proletario no tiene otra elección que/ la de aceptar el orden social, la lucha por su transformación radical (4).

Siguiendo con Schiller (5), la forma comunicacional en

las economías de mercado, y en particular la norteamericana, "es una verdadera corporización del control de conciencia"; la publicidad fragmenta la información; las "técnicas de comunicación — transmiten mensajes ahistóricos y por tanto contrainformativos",/ los medios al generar la inercia aseguran la continuidad del sistema, ya que "la pasividad se autorrefuerza y destruye la capacidad para la acción social".

La manipulación embota, aturde, destruye, persuade. En la ascensión libre el hombre encuentra la barrera en la mutila—ción de su misma conciencia motivado a las coacciones sociales,/ que dan el triunfo a aquellos poseedores del signo simbólico-ob—jeto de la trascendencia. Bajo este aspecto, "la innovación técnica -real- no tiene como fin una economía real, sino el juego - de la distinción social" (6).

Mientras tanto la información, la cultura, la educa—ción -verdaderos bienes de trascendencia social- hoy en día se - han convertido en productos, mercancías de consumo: "una avalan—cha de material comercial está invadiendo la tierra". La integridad cultural hállase en peligro. La información no es un servi—cio público de integración social, sino "el canal a través del - cual es posible imponer sistemas de vida. La manipulación atenta la condición y la conducta humanas. La manipulación es un instru—mento de conquista (7).

El entretenimiento, la evasión, la "industria de las - encuestas", la "fabricación de la opinión" son otros de los pun—tales del capitalismo, en tanto mecanismos de control y manipula—ción dentro del contexto social.

Las encuestas, por ejemplo, deben ser científicas para responsablemente investigar la conciencia social; los hábitos, - preferencias, actitudes, opciones, intenciones de los integran—

tes de la sociedad, de cuya formulación depende las relaciones - sociales. Por ser la encuesta un nuevo negocio industrial hácese necesario saber quiénes la hacen y cómo la hacen, quiénes la utilizan y cómo la utilizan y con qué fines la hacen y utilizan. -- Ahí está la conciencia del profesional como citábamos al principio de este capítulo.

La publicidad es otro de los comercios al servicio del sistema. La publicidad se adueña del mundo, ya que al tener las/ corporaciones multinacionales norteamericanas "significa una mayor concentración del capital internacional en la producción de/ bienes y servicios y un desarrollo más acelerado de los mercados de consumo". La publicidad -al dominar, gobernar y manipular la/ mente humana- condiciona los reflejos y hace que el hombre trate de alcanzar lo inalcanzable: la magia de la mercancía, el feti--chismo del objeto y del artículo de consumo coaccionan, alienan/ y automatizan: el confort, los bienes de consumo innecesarios -- son más poderosos por la "necesidad-goce" que por la necesidad-real.

Hasta las funciones vitales del hombre son "funciones" del sistema. El hombre ya ni siquiera puede realizarse en cuanto tal para satisfacer sus propias necesidades. La opción es el "mi to funcional de la sociedad productivista... El sistema no puede sino producir y reproducir a los individuos como elementos del - sistema... Los bienes, el saber, la técnica, la cultura, los hom bres, sus relaciones y sus aspiraciones, son, de golpe, inmedia- tamente reproducidos como elementos del sistema", y en la produc ción económica al no aparecer ya el valor de uso, "sino por do-- quier la lógica determinante del valor del cambio, éste debe ser hoy reconocido como la verdad de la esfera de 'consumo' y del -- sistema cultural en general... Todo... está... producido como -- signo y como valor de cambio (8).

No obstante para Feijoo y Feijoo, la publicidad no es/ un fenómeno "misterioso" ni "brujo", sino que "ha creado hábitos/ saludables de alimentación e higiene... Debe ser considerada como parte del proceso de producción y distribución... Su influencia ha logrado que la producción del país se incrementase y que/ sirva a las aspiraciones sociales de la comunidad... Si no fuera por la publicidad... los periódicos o revistas costarían más de/ lo que se paga por ellos actualmente o tendrían que leer lo que/ quisiera que leyese una prensa controlada por los grupos de presión políticos o económicos"(9).

Pero no hace referencia a una de las aspiraciones sociales fundamentales para la comunidad: la educación y la cultura, sino que para él, la publicidad es producción, distribución/ e incremento de los bienes de consumo, cuando el pueblo lo que necesita es el incremento de bienes espirituales para lograr su/ liberación económica.

Feijoo nos habla del aumento de la televisión, de la radio, de los automóviles ("si no fuera por la publicidad, en muchos países no verían televisión ni oirían música por radio... Se producirían menos automóviles y serían más caros...), pero no dice nada acerca del incremento socio-educativo-cultural, en cuyo/ proceso la prensa, la radio y televisión deberían cumplir precisamente su rol de crear hábitos saludables para la concientización social.

En relación a que "si no fuera por la publicidad, los/ periódicos o revistas costarían más o tendrían que leer (se entiende el público) lo que quisiera que leyese una prensa controlada por los grupos de presión políticos o económicos", destacamos que al ser gobernada la publicidad por tales grupos, son --- ellos realmente los que controlan y manipulan la "industria de la conciencia".

Antes de cerrar la discusión sobre el tema, pues nuestro intento no es publicitario, sino sociológico, queremos evidenciar un hecho: ante el incremento desmedido de la publicidad la propia UNESCO ha invocado la intervención de los Estados para regularla.

Queremos asimismo significar que, aun cuando los objetos, las mercancías, los bienes de consumo tienden a dictar a los hombres sus pasos y sus gestos y a regir lo que queda de las relaciones humanas, la misma fermentación social, la propia crisis social nos están avisando que hay que forjar una nueva comunidad humana para un nuevo y progresista desarrollo social. Toffler al señalar los síntomas indiscutibles y negativos de una estructura social enferma, nos indica también lo positivo, la cara "suave" o humana del mañana (10).

La enfermedad social se apodera de todos los ordenes -- sociales, la manipulación y la deshumanización son iguales en Este y Oeste, pues "las exigencias de la industrialización, comunes a los dos sistemas, producen un notable nivel de semejanza entre los valores característicos de la ética 'burguesa' y de la ética/soviética".

Marcuse estima que el capitalismo desarrollado "perpetúa el sometimiento del hombre al trabajo socialmente necesario -- pero individualmente opresivo; de esta forma, el progreso técnico equivale realmente al progreso de la dominación". La misma tendencia --agrega-- se afirma en la Unión Soviética: "la nacionalización y centralización del aparato industrial van acompañadas por la --servidumbre del trabajo; el progreso de la industrialización, las exigencias de la máquina y la organización científica del trabajo revisten un carácter totalitario e impregnan todos los aspectos -- de la existencia".

La sociedad marxista domina todo el conjunto social y/ es el único patrón de conducta: el hombre sometido en la acción/ y el pensamiento, sin autonomía ni libertad, no es sino un engr^unaje más de la maquinaria comunista: "la política de represión - se justifica como política de liberación".

La sociedad comunista transmite sus objetivos a través del Partido y el Estado, quienes ejercen y dominan el control so^{ci}cial, técnico, administrativo, político para centralizar, planificar y dirigir el comportamiento humano: "el NOMOS del conjunto es el verdadero NOMOS... La racionalidad del realismo soviético/ se nos muestra como manifiestamente irracional como conformidad. . . impuesta por el aparato económico y político (11).

364

2.- LA DESHUMANIZACION
=====

2.- LA DESHUMANIZACION

El bombardeo informativo unidireccional no solamente - "industrializa la conciencia" (ENZENSBERGER) sino que monopoliza la palabra" al dejarla "sin respuesta" (Baudrillard).

Capitalistas, comunistas, totalitarios, liberales, dictadores, neocapitalistas, al estar conscientes del poder de la - información tratan de asegurarse el control de la misma ampara-- dos bajo el manto de la libre empresa y la libertad individualis-- ta de los consorcios o del dirigismo político.

El enfrentamiento ideológico de los bloques en discor-- dia proseguirá más por razones tácticas de dominio y penetración que por motivaciones verdaderamente humanas al servicio de una - supuesta "sociedad ideal".

Lo cierto es que ambos sistemas deshumanizán la infor-- mación al dominarla y transmitirla de forma "parcial" e "intere-- sada", creando un desequilibrio comunicacional que afecta la vi-- da sociopolítica.

De este modo, las disfunciones de la comunicación colectiva -por razones políticas- influyen más que las funciones, ya que los medios al ser manipulados por las clases en el poder, se aplican a transmitir informaciones robustecedoras del sistema político y económico creado por ellas mismas.

Veamos la clasificación que hacen diversos autores sobre las funciones y disfunciones de la comunicación:

"El Proyecto MIKS: comunicación con la finalidad de influencia y poder (función de control); comunicación con la finalidad de conocimiento (función de conocimiento); comunicación -- con la finalidad de compartir exigencias y 'facultades' (función social); comunicación con la finalidad de auto-realización (función expresivas); comunicación con la finalidad de valores estéticos (función artística).

Según Lasswell: la supervisión del ambiente, la concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente, la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente.

Según Wright: entretenimiento.

Según Lazarsfeld y Merton: conferir status (los medios de comunicación dan prestigio y aumentan la autoridad de individuos y grupos, legitimando su status); imposición de normas sociales ("Slogans como el poder de la prensa, y de otros medios de comunicación, o la luz ennegrecedora de la publicidad, se refieren presumiblemente a esta función... La publicidad colma la laguna entre 'actitudes privadas' y 'moralidad pública'"); disfunción narcotizante (la exposición constante de informaciones puede servir más para narcotizar que para vitalizar al lector o al oyente medio) (12).

Según Bassett: informar, influir.

Esquema de Peterson: servir al sistema político, proporcionando información, discusión y contraste sobre los asuntos públicos; ilustrar al público, capacitándolo para la participación; salvaguardar los derechos del individuo frente al Estado - servir al sistema económico, enlazando vendedores y compradores/ por medio de la publicidad; entretener; transmitir contenidos culturales; mantener la autosuficiencia económica que los libere de presiones externas.

Peterson hace tal enunciado -"teoría de la responsabilidad social" de la prensa- basado en los supuestos teóricos del liberalismo, del tradicionalismo individualista liberal, aunque/ reconoce que "la revolución del pensamiento, forjada por Darwin/ con su teoría de la evolución, por Einstein con su teoría de la relatividad y por Freud con su teoría del subconsciente, ha venido a minar los fundamentos mismos de la Teoría libertaria" (13)/ teoría que asigna a los medios seis funciones sociales: ilustrar al pueblo, servir al sistema político, salvaguardar las libertades civiles, dar ganancias, servir al sistema económico y divertir.

A juicio de Peterson, la teoría de la responsabilidad/ social acepta esas seis funciones sociales, pero "no acepta la forma en que muchos propietarios y empresarios han interpretado/ dichas tareas (14).

Theodore Peterson ha resumido las críticas a todos los medios de comunicación en los siguientes puntos.

1. Los medios de comunicación de masas han manejado un enorme poder para alcanzar sus propios fines. Los -

propietarios han propalado sus propias opiniones, - en especial las políticas y las económicas, a expensas de los puntos de vista contrarios.

2. Los medios de comunicación de masas han estado subordinados a la gran empresa y a veces han permitido que los avisadores controlaran la política y el contenido editorial.
3. Los medios de comunicación de masas se han opuesto/
al cambio social.
4. Los medios de comunicación de masas a menudo han --
prestado más atención a lo superficial y a lo sensaciones en sus reportajes sobre los acontecimientos/
humanos que a lo que es significativo, y sus entrenimientos han sido a menudo insustanciales.
5. Los medios de comunicación de masas han puesto en peligro la moral pública.
6. Los medios de comunicación de masas han invadido la
vida privada de las personas sin causa justa.
7. Los medios de comunicación de masas están controlados por una clase socioeconómica - en términos vagos, "la clase empresaria -, y el acceso a los medios resulta difícil para el recién llegado; por --
consiguiente, se pone en peligro el mercado libre y
abierto de ideas.

El cambio en la comunicación de masas en los últimos -
años se ha producido en parte a raíz de tales críticas.

Por lo tanto se podría hacer la siguiente esquematización.

"Funciones:

- Información en tanto conocimiento de la actualidad, de lo que nos rodea.
- Análisis e interpretación de los hechos que intersen a la convivencia.
- Atención prioritaria a la conflictividad.
- Vigilancia sobre la constitución y el ejercicio — del poder. Más aún, lucha por el mantenimiento o — la consecución del poder.
- Cauce para la comprensión posible de los desequilibrios y estrangulamientos existentes en la vida social, económica, cultural, política, etc.

"Disfunciones:

- Tendencia hacia la influencia.
- Manipulación.
- Deformación de la realidad.
- Reducción de enfoques.
- Actitudes de monopolio o concentración de poder informativo".

Si la "cultura de masas está animada por un doble movimiento de lo imaginario remedando a lo real, y de lo real tomando los más vivos colores de la imaginación (MORIN), adviértese/ que los medios de masa tienden al "sincretismo", a la homogeneización de sus contenidos, o sea, tienden a reducir bajo un denominador común -su propia orientación ideológica- los distintos temas que tratan; el eclecticismo de los medios les lleva a mezclar los contenidos reales y ficticios o imaginativos para satisfacer todos los gustos e intereses, de modo de obtener el consumo máximo, prefiriendo la "cantidad" por sobre la "calidad", ya/ que cuanto mayor sea el número de perceptores mayor será la influencia social de los comunicadores, quienes adecúan el auditorio o lo que les interesa con una información-conformación de -- "muy alta salida" y una "muy baja entrada". Salta a la vista, la deshumanización de este desequilibrio informativo. Como tal, la/ comunicación al dejar de ser comunión, participación, diálogo social, se convierte ya no en redencional, sino en una comunicación masiva de uniformación y estandarización, tanto intelectual como productiva; en una comunicación de homogeneización, de masificación.

En otras palabras, el bombardeo electrónico técnico comunicacional "industrializa la conciencia" (ideológicamente) y -deja a la "palabra sin respuesta" (informativamente). He aquí el quid del asunto.

¿Cómo romper este desequilibrio comunicacional? ¿Cómo- lograr la información de retorno, la "retroalimentación", el --- feedback? ¿Cómo hacer para que el nuevo hombre ya no "lea entre/ líneas" ni use "pantalla de detección" ante los mensajes?

Reconocemos que, a veces, hemos sido duros al cuestionar a los dos sistemas y a determinados autores, pero reconoce--

mos igualmente -porque creemos en el Hombre, en sus potencialidades de ser-consciente que sólo la "gran batalla de las ideas" -- servirá para organizar una resistencia crítica de lo social para que pueda aprehender el verdadero sentido y función de la vida -- para humanizar un futuro mejor.

Hay que inclinarse hacia la necesidad de promover y estimular una tensión funciones-disfunciones, entre la 'tesis' y la 'antítesis' comunicacionales para, como 'síntesis', ofrecer -- un nuevo horizonte en el tratamiento de los mensajes con el fin/ de que estos liberen y no manipulen más al ser humano.

A nuestro entender -repetimos- lo que existe es un desequilibrio -comunicacional (como consecuencia de una información contingente, tempestiva, unilateral que transmiten los medios) que desvirtúa la función social que deben cumplir dichos -- medios en cuanto tales.

Volvemos a recordar: los instrumentos son neutros; los electrones carecen de moral; los medios liberan o destruyen, según quienes les manejan y cómo les manejen.

Si las disfunciones influyen más que las funciones, si la deshumanización comunicacional pesa más que la humanización, -- ¿cómo puede haber "sin tesis" si detrás de ellas se estructuran/ y esconden intereses económicos, políticos e ideológicos dejando al auditorio sin respuesta debido al monopolio de la palabra?

La polémica ha sido sostenida por Enzensberger y Baubrick, matizada por Schiller, Parker, Granou.

Mientras Enzensberger aconseja la toma de los medios -- por los dominados para darles un carácter igualitario, debiendo/ ser sacados dichos medios de su función actual, puramente "distributiva" y llevados a cumplir una verdadera función comunicativa, ya que tal transformación "no es, técnicamente, un problema";

para Baudrillard, en cambio, "los media no son coeficientes; sino efectuarios de ideologías" (15). Este último autor añade: lo -- que caracteriza a los medios "es que son antimedidores, intran-- sitivos, que fabrican la no comunicación, si se acepta definir -- la comunicación como un intercambio, como el espacio recíproco -- de una palabra y de una respuesta, por tanto de una responsabili-- dad, y no una responsabilidad psicológica y moral, sino una co-- rrelación personal entre el uno y el otro en el intercambio.

Es decir, Baudrillard afirma que el desequilibrio in-- formativo obedece a la unilateralidad, a la falta de respuesta, / a la ausencia de feed-back, lo cual permite a los manipuladores / el dominio del control socio-político. Al quedar roto el inter-- cambio en beneficio de unos pocos ábrese el desequilibrio en el / proceso social.

Así resulta que al no haber contestación, todo intento de democratizar los contenidos, de simular un control sobre la -- información, o de tomar el poder sobre los media, carece de sentido, como no se rompa el "monopolio de la palabra", a fin de lo-- grar el intercambio entre quienes dan y quienes necesitan devol-- ver (verdadera "síntesis" humana de la comunicación = conviven-- cia = diálogo social).

En esta simpleza social de restituir la respuesta (que supone, desde luego, el astuto trastorno de la estructura actual de los medios) radica toda la estrategia a seguir para liberar -- al hombre y liberar a la comunicación colectiva. Y la única forma de liberar al hombre es a través de la educación impartida -- por los propios medios tendente a la humanización de una auténti-- ca sociedad libre donde tengan cabida todos.

Hoy por hoy, "la massmediatización no es un conjunto --

de técnicas de difusión de mensajes, es la imposición de modelos ... Lo mediatizado no es lo que pasa por la prensa, la TV, la ra dio: es lo tomado de nuevo por la forma/signo, articulado en modelos, regido por el código" (16).

Para Enzensberger, "la diferenciación técnica entre -- transmisor y receptor refleja la división social del trabajo entre productores y consumidores, que ha adquirido una agudización política especial en el campo de la industria de la conciencia.- Porque, en último término, está basada en la contradicción básica entre la burocracia monopolista por un lado y las masas depen dientes por otro (17).

Baudrillard dice que la expresión industria de la conciencia que emplea Enzensberger para caracterizar los media actuales no es sino una metáfora peligrosa.

El mismo Enzensberger reconoce que toda utilización de los medios presupone una manipulación. Añade: Un proyecto revolu cionario no debe eliminar a todos los manipuladores, sino que, - por el contrario, ha de lograr que cada uno sea un manipulador.

Al existir manipulación de parte de los "revolucionarios" para bombardear la "revolución" (unidireccional e ideológicamente) dejando a los "revolucionados" sin respuesta ("monopolio de la palabra"), ¿no se industrializa la conciencia?

La efectiva revolución -nos parece- debe ser la humani zación de la revolución socio educativa cultural de la in-formación = formación = convivencia social = autogestión = libertad social.

El apocalipsis de Baudrillard no es obstáculo para admitir que el verdadero medio revolucionario en los sucesos de ma

yo de 1968 en Francia "fueron los muros y su palabra, las seri--
graffias o los carteles pintados amano, la calle donde la palabra
se toma y se intercambia..." La calle en este sentido -prosigue-
"es la forma alternativa y subversiva de todos los medios de co-
municación colectiva; porque no es, como éstos, soporte objetiva
do de mensajes sin respuesta..., es el espacio que se ha abierto
al intercambio simbólico de la palabra, efímera y mortal, pala--
bra que no se refleja en la pantalla platónica de los media. Ins-
titucionalizada por la reproducción, espectacularizada por los -
media (18).

El autor pone asimismo de manifiesto que los sistemas
cibernéticos se las arreglan muy bien con el feed-back, para no/
cambiar nada de la abstracción del proceso de conjunto ni dejar/
pasar nada de una "responsabilidad" real en el intercambio. "Es/
incluso -explica- para el sistema el mejor medio de precarverse,
ya que integra así por adelantado la eventualidad de tal respues-
ta". De allí que Enzensberger "sigue estando, en su 'dialectiza-
ción' de la comunicación, tan extrañamente próximo a la regula-
ción cibernética, víctima, aunque de manera más sutil, del mdelo
ideológico de que hablábamos.

Baudrillard finaliza su discurso insistiendo: "Una vez
más, en la relación simbólica de intercambio, existe respuesta -
simultánea... Lo simbólico consiste precisamente en romper la u-
nivocidad del 'mensaje', en restituir la ambivalencia del sentiá-
do, y en liquidar a la vez la instancia del código".(19)

¿Qué se propone Baudrillard? ¿Quizá sugiere el recurso
a modos p ralelos de comunicación verdadera? ¿Hay que reestructu-
rar la actual industria cultural?

Esta socio-cultura con libertad implica una nueva es--

tructuración global de la sociedad hacia un cambio social profundo realmente humano y justo, en cuyo proceso los medios de comunicación son los llamados a institucionalizar la interacción humana para el intercambio y la participación de todos en las decisiones — que haya que tomar en beneficio del cuerpo social = comunidad = — con-vivencia = con-saber = hombre nuevo.

Nos mostramos de acuerdo con Enzteesberger (20) en la — participación grupal y social -interacción- para atacar la comunicación patológica, para posibilitar la reversibilidad comunicacional; o, como desea el citado autor, en el uso emancipador de los — medios: "cada receptor un transmisor en potencia, feed-back, proceso de aprendizaje político, producción colectiva, control socializado por organizaciones autogestoras"; pero nuestra posición es — -si se quiere- más realista, o, mejor aún, más humanista.

Baudrillard se aproxima a la tesis de Schiller en el sentido de que la lucha de clases se ha desplazado hacia la comunicación.

Schiller se apoya en Parker, quien ha mostrado que los — sistemas de información y comunicación constituyen ya un sector — 'cuaternario', que tiende a ser hegemónico en términos de utilización de recursos dentro de la economía global de los países desarrollados. Para Schiller la dominación de clase y la dominación internacional de los países dependientes por parte de los países dominantes se juega cada vez más claramente en el terreno de la comunicación.

Finalizamos la discusión con la crítica que hace Granou/ a la concepción de Baudrillard de una "economía política del signo".

"Contrariamente a la idea central que sostiene en sus — trabajos J. Baudrillard -dice Granou-, esta producción de signos —

no constituye en absoluto una superación del valor de cambio, ni/ por consiguiente la nueva esencia de la economía capitalista... - Los signos no son más que una metamorfosis del valor de uso que - les sirve de apoyo" (21).

En relación a la intransitividad de los medios denuncia da por Baudrillard, Granou exterioriza: "Esto no quiere decir que el control de un instrumento ideológico tan poderoso como la televisión no constituya un arma política de primera importancia, - ni que haya que renunciar a toda lucha para asegurar su control/ o al menos neutralizarlo, bajo el pretexto de que esta lucha no - cambia la naturaleza de la (in)-comunicación que instaure.

377

3.- POR UNA TECNOLOGIA SOCIO-HUMANISTA
=====

3.- POR UNA TECNOLOGIA SOCIO-HUMANISTA

Vamos pues a tratar de dar una visión humanizadora frente a este proceso tecnológico que nos enfrentamos.

Estamos en la era de los satélites de comunicación, la información asistida de ordenador, la "televisión por cable". --- Pronto vendrán -ya empieza a vislumbrarse- la generalización del facsímil y transmisión digital.

Si la humanidad es una continua osadía del pensamiento/hacia la conquista convivencial de mejores formas de vida para la sociedad humana, la tecnología -impulsadora del cambio social- -- tiene que ser de humanización liberadora.

La mutación social lleva implícita el cambio de las comunicaciones humanas. En este umbral que se avecina, el hombre -- asume el reto de su propio progreso o destrucción.

Los veinte años que faltan para llegar al 2.000 son de expectativa, de inquietud motivado a la constante innovación de -- una tecnología cada vez más avanzada.

Salta a la vista, pues, la metamorfosis social que habrá que afrontar en el futuro tanto en cuanto por la transformación que la técnica experimenta como por la incidencia social que ella conlleva. Frente a tal realidad social, el nuevo hombre del mañana, ¿sabrá asumir con responsabilidad la lógica social del -- cambio?; o, ¿proseguirán las contradicciones históricas y sociales de una sociedad dominada por la tecnología y supeditada a la función política de la ideología?; o, en última instancia, ¿la -- "robotización" de la técnica y la "ideologización" de la política harán saltar en añicos el mundo para dar paso a robots galácticos/cósmicos?

Por tanto, la tecnología del futuro dependerá de la --
racionalidad (lógica social) humanista del hombre contemporáneo:
la técnica será lo que el hombre se proponga hacer de ella.

En este proceso científico y tecnológico están incur--
sos los medios informativos por el impacto y efecto que ejercen/
sobre la vida individual y social en interrelación con los otros
sectores de la sociedad: políticos, económicos, culturales, edu-
cativos etc. De ahí que la importancia de los medios de comunica-
ción sea ante todo social; de ahí que quienes controlan tales me-
dios posean enorme poder de influencia; de ahí que los conflic-
tos sociales aumentarán, disminuirán o se neutralizarán, según --
las decisiones que tomen los integrantes de la sociedad.

El computador, los mecanismos electrónicos han revolu-
cionado los medios de comunicación social. La incidencia alcanza
a la estructura misma del proceso informativo, y ya se plantean/
problemas éticos y legales a resolver, frente a la posibilidad --
del desplazamiento del hombre por la máquina. Un sano realismo --
aconseja la prudencia para la solución satisfactoria del caso. --
Al respecto, creemos que el progreso técnico debe ser de promo-
ción y evolución social y no de explotación de los profesionales
y trabajadores.

Las nuevas técnicas de la información rompen todo el --
tradicionalismo anterior al acelerar la evolución social y la ac-
tivación comunicacional.

La prensa escrita está enfrentada con la aplicación --
del ordenador para la recepción, elaboración y almacenamiento de
información; se impone la fotocomposición; la técnica de la pagi-
nación no tarda en llegar; la prensa y las agencias noticiosas --
se valen de las transmisiones por satélites; el sistema offset --
es una realidad. Los medios audiovisuales experimentan igual pro

ceso de cambio. Dentro de poco tiempo, en base a la combinación/ de varios medios, se llevará el periódico al hogar a través de - la pantalla de televisión.

Estamos viviendo lo que algunos pensadores han denomina do la tercera revolución: la de la era electrónica. De la época/ de Gutenberg hemos pasado a la tecnología de hoy que nos aproxima ya a la información global por las vías de los códigos digita--- les, el facsímil, los cables coaxiales, los satélites artificia- les, y en fin toda la industria electrónica que el genio humano/ logre integrar para la salvación o hundimiento de la propia huma nidad.

Bajo este aspecto, el conocimiento de la técnica, la - explosión de la información hecha ya memoria en el ordenador, -- ¿podrán más y serán más potentes que la ciencia del comportamien to humano? ¿Quién controlará el bombardeo electrónico de la in-- formación? La expansión "computarizada" y automatizada de los -- sistemas de "información hombre-máquina", ¿servirá para objeti-- vos prácticos y positivos, o para manipular ideológicamente a la humanidad?

Corresponde, pues, al hombre y solamente a él --como -- ser racional que es- tomar conciencia del cambio, ya que "el --- cambio no es sólo necesario para la vida; es la vida misma. Y -- por esto mismo la vida es adaptación" (22).

Ciertamente --recalca Baudrillard-, en este momento la/ "racionalidad cibernética se devora a sí misma: porque se necesi tan hombres para que exista orden social y dominación social"(23) Orden o dominación que impondrá el hombre, según el sistema polí tico de su entorno.

Mientras tanto, la información invade el mundo hasta -

el punto de que los terminales electrónicos de la sociedad cableada se instalarán en el propio hogar (con pantallas visuales y sonido) para la recepción, mediante cables y satélites artificiales de servicios de información procedentes de centros de datos.

Bagdikian ilustra que hacia los años noventa, la información será electrónicamente transmitida a los hogares, donde máquinas tipo Xerox la reproducirán facsimilarmente; otros especialistas creen que, antes de 1990, "aparecerán en las pantallas de la televisión páginas enteras de noticias, y el usuario podrá registrar y convertir en documentos aquellas que juzgue conveniente (24).

Si la información ha comenzado a viajar casi instantáneamente de un lugar del planeta a otro -mundialización de la información- habrá que determinar en el futuro los efectos sociales y políticos de esta nueva revolución en las comunicaciones: tele-distribución, transmisión a domicilio vía satélite, facsímiles a domicilio, teletexto -sistema de transferencia de información al hogar-; el viewdata, proyecto de información masiva con el que se pretende poner un gran banco de datos -60.000 páginas capaces de recoger unas 100 palabras cada una- a disposición de los abonados a la red telefónica británica; el sistema Reuter-IDR, combinación de la televisión, los computadores y el cable coaxial (el equipo utilizado por el usuario es una pequeña caja-teclado para solicitar la información, otra pequeña caja anexa para controlar y capturar la información y una pantalla para su exposición) el teleperiódico, "a diferencia del tele-facsímil japonés, no 'reproduce' la página completa en una hoja de papel, sino en un monitor electrónico, en una pantalla de televisión y puede ser transmitido a través de las líneas telefónicas, de las líneas de televisión, — por cable o vía facsímil, la teledocumentación, que permite el acceso a toda la información existente en el mundo sin necesidad de

poseerla.

Tan profundo impacto de la información en el cuerpo social, en la intimidad misma de la familia y el hogar, ¿es el indicador de que marchamos a una nueva civilización, o, por el contrario, la técnica, la era de la máquina contribuirán a la deshumanización de la existencia? ¿Cómo solucionar el problema para que -- los países en vías de desarrollo puedan operar con las nuevas técnicas informativas dada la magnitud del costo de las instalaciones y su manejo? ¿Continuará la concentración del poder económico y político-informativo en manos de los consorcios? ¿Tal torrente/ de información podrá asimilar el hombre o le paralizará psicológicamente?

Si "dentro de un futuro previsible, seremos capaces de/ aumentar la inteligencia del hombre y sus facultades... para manejar información", creemos con Toffler que el "shock" del futuro -- "enfermedad del cambio"-- puede ser prevenido. "Mas para ello será necesaria una drástica acción social e incluso política... En/ la batalla para evitar un 'shock' del futuro masivo, una estrategia importante consistirá en la regulación consciente del avance/ tecnológico (25).

O es lo que dice Schiller: "La práctica moderna de autoridad implica, como mínimo, un control sobre los medios técnicos/ de la información mundial y, como máximo, una influencia algo menos que absoluta sobre el contenido del caudal informativo" (26).

Algunos expertos piensan que la tecnología por sí misma será incapaz de resolver las crisis sociales, puesto que tras ella ocúltanse factores políticos y de poder.

Sackman al analizar lo que él denomina "la crisis huma-

nista en las sociedades servidas por computadoras" dice que el desarrollo de la comunicación hombre-computadora "consiste en que - el interés público continúa siendo la última consideración, y no/ la primera, en tanto que el usuario individual sigue siendo el - hombre olvidado", para concluir: "lo que está en juego desde el - punto de vista social es demasiado valioso para permitir que la - revolución de la información pase simplemente como otra oportunidad económica que habrá de ser resulta por los caprichos del mercado"(27).

Bagdikian corrobora que en los Estados Unidos, la publicación de periódicos prosigue como un privilegio hereditario; esta industria -por el personal que emplea (360 mil)- ocupa el quinto lugar entre las empresas manufactureras norteamericanas; el - afán de lucro -subraya el autor- crea un conflicto entre las noticias como institución educativa y las noticias como mercancía".

Bagdikian denuncia igualmente que un tercio de los congresistas estadounidenses poseen intereses económicos en la radio difusión comercial, lo cual además les asegura su destino político y además señalaba que los "bancos suelen tener intereses económicos en los grandes medios de información y, al mismo tiempo, - gracias a su participación económica en otras empresas, tienen la posibilidad de influir sobre las actitudes de aquéllos (28).

Para Schiller, los intereses militares y de la empresa/privada norteamericanos dominan el desarrollo de la nueva tecnología de la información. Añade: "Los fabricantes de instrumental - son los supercolosos de la electrónica, que ciertamente no se esmeran por diseñar sistemas de información capaces de cuestionar - su hegemonía". En todo caso, el "volumen mismo de los datos generados se convierte en un método de control. Es posible desorientar a la gente bajo avalanchas de datos" (29).

La tecnología de las comunicaciones en el futuro, ¿determinará un mayor poder de manipulación que en el presente? ¿La ausencia de información "significativa" fomentará aún más las disfunciones?

En el mundo de hoy, más pueden el dinero y las penetración ideológica que la aplicación social de la tecnología. Así — por ejemplo, la notoria influencia de Estados Unidos en el consorcio Intelsat (Sistema Internacional de Comunicaciones Espaciales/ que nace en 1964) sirve para defender sus intereses comerciales y de rentabilidad, de supremacía mundial económica y militar, de expansionismo, antes que fomentar una tecnología al servicio de la/ humanidad.

En 1963 se organizó la Corporación de Comunicaciones Satélites como empresa privada norteamericana.

El 4 de octubre de 1957 se inicia la aventura espacial, con la puesta en órbita del "Sputnik I". Después vendrá el lanzamiento de satélites de telecomunicación con fines comerciales, — los cuales enlazan los continentes transmitiendo centenares o miles de canales telefónicos y televisión.

El monopolio comercial yanqui en el espacio ha despertado un sentimiento de hostilidad en escala mundial. Asimismo, — "contrariamente a las resoluciones de la ONU y a las declaraciones presidenciales, las comunicaciones espaciales desarrolladas — bajo los auspicios de Comsat-Washington han apoyado a un nacionalismo agresivo, que se presenta descaradamente como una empresa — internacional" (30).

Las necesidades vitales insatisfechas al intensificarse están provocando la oposición, la resistencia en demanda de una — humanización de los procesos y servicios sociales, del empleo hu-

manitario de la nueva tecnología al servicio del hombre, ya que - "los efectos verdaderamente liberadores de la tecnología no están implicados per se en el progreso tecnológico; presuponen un cambio social que deberá afectar a las instituciones y relaciones económicas básicas".

La modificación de las estructuras sociales será posible por medio de la humanización, la educación, la cultura. Por eso, "sin duda, la educación es un requisito previo para la liberación. Solamente la libertad de aprender y conocer toda la verdad, de apoderarse de las potencialidades reprimidas, violadas y/abolidas del hombre y de la naturaleza pueden guiar la edificación de una sociedad libre (31).

Es de esperar que en una sociedad, humanista, con libertad e igualdad, la tecnología informativa habrá de transformarse/ en sociología educativa de contenido social para que la información humanista, pública, dialógica, multilateral pueda cumplir su cometido de lograr la convivencia entre los hombres, convivencia/ que será tanto más valiosa, cuanto más ricos estén la inteligencia y el sentimiento. Así la interactuación entre la tecnología - audiovisual (máquinas) y el sistema cultural y educativo (pensamiento) favorecen un humanismo con libertad en el naciente proceso cultural.

Pero, únicamente el hombre es el encargado de "operacionalizar" e interrelacionar la Base (tecnología) y la superestructura (cultura y educación). De allí que los hombres son los llamados a adquirir una conciencia moral, pues, las máquinas, moralmente, son neutras, concepto que reafirmamos con la ayuda de Bagdikian.

Si la dinamicidad social de la nueva tecnología de comunicaciones afecta hoy las bases ideológicas y materiales de la so

ciudad, ya es hora -el futuro nos pertenece- de precisar una reestructuración de los procesos sociales para regular el sistema informativo tendente a la integración, cooperación y participación/ de todos los sectores de la comunidad en el control, propiedad y/ gestión de los medios de comunicación con mira a una mejora humana de progresiva liberación y humanización.

Hasta el momento las "máquinas de información" hacen lo que los enseñan sus dueños. Pero una vez que el pueblo las ponga/ a funcionar, la situación se invertirá, y las máquinas, con su impersonal eficiencia, se constituirán en maestras de una generación de seres humanos.

Tenemos confianza -porque somos humanos- de que la tecnología informativa hecha ya en el futuro sociología cultural educativa penetrará en el propio hogar para enseñar humanamente al - niño, al adolescente, al adulto. Lo ratifica Bagdikian: "Es concebible que llegue el día en que los instrumentos básicos de comunicación sean de instalación obligatoria en todos los hogares... -- Las máquinas de información serán útiles para la educación ... Podría ser menos costoso para la comunidad instalar en las casas -- ciertos sistemas de enseñanza por televisión, ayudada por computadoras, que tratar de ampliar el sistema habitual de aulas y maestros para todas las materias y todos los estudiantes (32).

Vivimos un mundo tecnológicamente avanzado, pero humanamente atrasado; situación que amenaza con destruirnos en el doble circuito de las consecuencias imprevisibles derivadas de la - poderosa tecnología. De ahí que "el propio peligro del 'shock' -- del futuro, sino que estaremos en condiciones de humanizar un mañana remoto. (33)

4. LA ALTERNATIVA. RESPONSABILIDAD Y DIALOGO SOCIAL
=====

4.- LA ALTERNATIVA RESPONSABILIDAD Y DIALOGO SOCIAL

Siebert, Peterson y Schramm (34) distinguen 4 categorías en cuanto a la "tipología" de los medios de comunicación social: autoritaria según la cuál los medios en manos públicas o privadas, se hallan al servicio del Estado, quien los controla en forma preventiva o represiva o ambas a la vez; liberal: los medios en manos privadas componen una empresa particular; responsabilidad social: los medios, informando y entreteniendo, constituyen vehículo y plataforma para la solución de conflictos por vía de discusión; el control sobre ellos tiene un cuádruple origen: la opinión de la sociedad, la acción de los consumidores, la ética profesional y la actuación administrativa; la totalitaria, que considera los medios como instrumentos al servicio de un sistema ideológico cerrado.

La "teoría de la responsabilidad social" que citábamos anteriormente se fundamenta en el individualismo liberal; es una respuesta americana a determinado momento de su evolución histórica que trata de atenuar los excesos de la teoría liberal sin atreverse a sustituirla del todo.

Para Peterson, la "teoría de la responsabilidad social" se basa en que "todo aquel que disfruta de cierta libertad tiene ciertas obligaciones con la sociedad". Reconoce asimismo que "la libertad de prensa ahora se funda más en la sociedad que en el individuo" y que dicha libertad "conporta una responsabilidad hacia el bienestar público.

Este autor razona que la doctrina de la responsabilidad social significa un doble rompimiento con el pensamiento tradicional. "Primero, según la teoría libertaria, el libre acceso a la información cotidiana sería una consecuencia natural de un mercado libre y abierto de opiniones, pero no se estableció nin-

guna disposición para garantizar el flujo de información ... En/segundo lugar, la teoría libertaria veía en los medios instrumentos de la libertad y del interés individual, no público". Como consecuencia de esto -asegura-, la "teoría de la responsabilidad social parte del supuesto de que los hombres no son entidades — libres e independientes, sino más bien que están ligados a la sociedad por incontables vínculos morales y psicológicos".

El mismo Peterson indica otra teoría, la objetiva, que posiblemente nació durante la Segunda Guerra Mundial. La explica así: para la "teoría objetiva de la prensa, los medios son considerados como algo que tiene, en cierto sentido, existencia propia, independientemente de los motivos e intenciones del hombre/ La palabra 'objetiva' se refiere a un modo de ver las cosas de—sinteresado e imparcial. Se considera que los medios no tienen —ideología" (35). Tal radicalismo liberal rebasa todo comentario, y si lo hemos incluido es más que todo como alusión para poner —de bulto hasta dónde encúbrese el capitalismo bajo el pretexto —de la "objetividad" y "neutralidad".

Moles (36), sintetiza la clasificación de doctrinas — culturales sobre los medios de comunicación social en cuatro rubricas: demagógica, dogmática, culturalista y sociodinámica.

La demagógica se basa en mantener el máximo consumo durante el mayor tiempo posible. Para su consecución todo es lícito porque la meta no es el valor cultural, sino el valor económico. El mensaje cambia de acuerdo con el gusto de la mayoría.

La dogmática, instalada en sociedades autoritarias tiene el propósito —através de programaciones dirigidas— de inculcar ciertos valores políticos, religiosos, nacionales, etc., determinados previamente y que discurren asociados a los mensajes/ culturales que les sirven de vehículo.

La culturalista se basa en la idea de que los medios -- son, en sí mismo, factores de cultura; tienen por objetivo la -- adecuación del hombre a su contorno cultural; establece una je-- rarquía entre el acontecimiento transitorio, contingente, y los/ hechos con vocación de permanencia; parte de un supuesto optimis-- ta y democrático: que es posible hacer llegar a todos las rique-- zas culturales depositadas y disponibles en la sociedad.

La doctrina sociodinámica deriva inmediatamente de la/ anterior; la diferencia radica en que, trascendiendo la investi-- gación de estados de hecho, pasa a la acción directa sobre el to-- do social. acelerando o frenando la velocidad de rotación del ci-- clo sociocultural.

Moles reconoce "una opción fundamental entre actitud -- conservadora y actitud progresiva", ambas con incidencia precisa sobre el contenido de los mensajes de los medios de comunicación ya que la primera se orienta hacia el pasado, a lo que podría de-- nominarse como "ético-estética", en tanto la segunda se orienta/ hacia el futuro, hacia la renovación, hacia la evolución. Ante -- tal opción, Moles se inclina por la vía media.

Agregamos que, creemos también en que la omnipotencia/ de los medios es relativa. En última instancia, el control so--- cial de los medios de comunicación depende del sistema.

Los medios --resalta Sanabria-- no son omnipotentes. Es-- tán condicionados. de modo directo (por influjo sobre la organi-- zación y por presión sobre determinados contenidos), de modo in-- directo (el grado de formación, el nivel educativo, el status so-- cioeconómico, la ideología dominante, influyen sobre las posibi-- lidades de los medios, ampliándolas, restringiéndolas o estable-- ciendo grietas y desequilibrios entre los destinatarios) (37).

En el capitalismo, los medios de comunicación son el - brazo no armado del orden económico y comercial: la "piedra filo- sofal" es la publicidad = control social = conformismo = status; en el comunismo, los medios son el brazo no armado del orden pól- itico y la penetración ideológica = dirigismo e inculcación es- tratégicos del Partido y el Estado sobre la sociedad. Los dos -- sistemas, a través de los medios, fijan el orden social y conso- lidan su poder.

En la actualidad ya la información casi ha perdido su/ puesto de "cuarto poder" (junto al ejecutivo, al legislativo, y/ al judicial), pues el quinto poder, el económico y el político,/ ha convertido a los otros cuatro en los dedos de su mano.

La comunicación colectiva enriquecedora, en cuanto par- ticipación, intercambio, sería hacer en común buscarlo y conse- guirlo y la otra la condicionante tendería hacia la uniformidad/ de ideas, gustos, sentimientos, es decir hacia la masificación,/ la standardización.

Frente al imperialismo de los instrumentos (que conlle- va al imperialismo cultural), se aconsejan mecanismos de autocon- trol y autogobierno de la información para democratizar la comu- nicación en base al pluralismo y la igualdad de oportunidades, a objeto de que los medios de comunicación "den a la res pública - la atención que se merece".

4.1.- Autocontrol. La profesionalización y el público

Este autocontrol podría venir dado por parte de los -- profesionales de la comunicación y por parte del público como indica Schram (38).

La responsabilidad básica de la comunicación de masas consiste en ofrecer el producto de más alta calidad que puede lo c al exige que se tome conciencia de la profundidad y amplitud -- de las necesidades e intereses del público. Así cuando hablamos de profesionalizar los medios de comunicación de masas no preten demos exigir que tenga todas las características y adornos del -- derecho o la medicina. La lenta e incluso penosa forma de promover el cambio en la comunicación de masas requiere un prolongado proceso en el cambio.

Un gran porcentaje de sus miembros son trabajadores au tónomos. Habitualmente mantienen una relación confidencial con -- los miembros del público a que sirven.

Sin embargo no hay ocupación que desempeñe un servicio público más elevado que el de estar al servicio de la necesidad de conocer del hombre y aunque hay un aspecto de relación confidencial entre el buscador de noticias y la fuente de información , el paralelo termina aquí. Con excepción de unos pocos casos, -- los que ejercen la comunicación de masas son empleados y por lo tanto la responsabilidad última por su labor y calidad de su ser vicio recae en sus empleados. Muchos comunicadores de masas concurren a escuelas casi profesionales de periodismo y comunica-- ción, que sólo pueden ofrecer a los alumnos algunas de las habilidades requeridas y prepararlos para ingresar de manera inteligente en la profesión, exponiéndolos a la historia del oficio y analizando sus responsabilidades sociales, sus relaciones con -- las demás actividades sociales y la forma en que funciona.

El cuerpo de conocimientos realmente fundamental de -- que tiene necesidad el comunicador de masas no es tan especializado ni está tan canalizado; se trata de un complejo de todo lo que le ayuda a comprender el mundo que lo rodea.

Nos permitimos decir que podemos esperar de la comunicación de masas, normas, actitudes y conducta profesionales. Y -- nos permitimos sugerir que una profesión se desarrolla no preguntando de qué modo esta organizada otra profesión, sino preguntando qué tipo de comportamiento es necesario para cumplir con las obligaciones de servicio público. Si esta pregunta es formulada con seriedad, contestada con reflexión y llevada a la práctica, la comunicación se hallará en camino de alcanzar una posición profesional. Como dicen Lewis y Maude: "En las aspiraciones de los informados a una tutela estricta de la verdad existe, no obstante... un indicio de que la información busca (y a menudo logra) una actitud profesional responsable, comparable incluso con la que se da en la medicina y el derecho" (39).

¿Que más se puede hacer para profesionalizar la comunicación de masas?.

La medida más importante que se puede tomar tal vez consista en subrayar el sentido individual de la responsabilidad antes que el sentido colectivo, esto es, la responsabilidad del comunicador como servidor público y como profesional, con total independencia de sus obligaciones para con la empresa que lo emplea. Aunque la responsabilidad legal y administrativa por las acciones de un comunicador recae en sus empleados, los medios de comunicación de masas -- y en especial los informadores dentro de la comunicación de masas -- no funcionan en realidad como los otros negocios. Los informadores responden con más libertad que los empleados de cualquier otro respecto a las preguntas relativas a sus --

métodos con: "Haría esto" o "No lo haría así". Es vital fomentar este sentido de una ética personal.

Estimularíamos la formación de tales actitudes en toda la estructura de la comunicación de masas. Incluimos a los propietarios, de quienes esperamos que distingan entre las buenas prácticas comerciales y la responsabilidad pública, e incluimos al aprendiz de reportero, de quien esperamos que sea preciso y honesto y se halle libre. Incluimos a los informadores y al personal administrativo, a los escritores y al "talento". Si no pueden desempeñarse en el nivel de los ángeles, esperamos que actúen en un nivel algo superior al de las personal que arma los escenarios.

Los empleados pueden contribuir a la profesionalización elevando el nivel del personal a su cargo. Aparentemente tenemos la esperanza de que los informadores estarán preparados para realizar su labor si logran una visión del mundo que tenga una amplitud y profundidad que pocos llegan a alcanzar; sin embargo, - sus salarios son muy inferiores a los que pagan las empresas que contratan a los graduados que cuentan con una preparación científica o comercial. Este es uno de los motivos por los cuales tantos reporteros son simples técnicos, hábiles pero no informados. Con esto no queremos decir que todos los males de la comunicación de masas pueden ser subsanados con la elevación de la escala de pagos. En la industria de la comunicación hay otros tipos de recompensas que son casi tan importantes: el reconocimiento profesional por tareas bien realizadas, la iniciativa, la libertad y la responsabilidad.

Si los comunicadores de masas se esmeraran más en informarse, buena parte de la mezquindad antiintelectual que domina a tantos noticiarios y comentarios podría ser reducida en forma significativa. Es posible que los medios adopten nuevas actitudes -- respecto de la investigación.

En suma, es muy fácil burlarse de los burócratas despilfarradores que no hacen más que cargar con un portafolio. En cambio, para comprender sus razones a veces es necesario recurrir al análisis.

En primer lugar, los medios informativos deben desarrollar un sentimiento de respeto por la investigación y los investigadores. No un respeto ciego. No es antiintelectual poner en tela de juicio una investigación. Es antiintelectual burlarse simplemente de ella.

La otra actitud que los medios informativos deberían -- desarrollar respecto de la investigación implica dedicarse en cierta medida a ella. Esto no significa que los periodistas de los diarios, las revistas y la radiodifusión deban crear sus propias organizaciones de investigación escudriñadora. Significa que deb-- ben investigar a los investigadores.

Por último, podemos esperar que comience la autocrítica. En el espíritu incisivo de unos pocos periodistas, en especial en Ben Bagdikian, Walter Lippmann, existe la simiente de un espíritu autocrítico. También se vislumbra un nuevo espíritu en el hecho de que los medios de comunicación de masas citen en la actualidad, más que nunca, a otros críticos, un cambio que algunas personas tradicionalistas no pueden comprender.

Sin embargo, si se la juzga de acuerdo con las necesidades, la autocrítica es algo lánguido: las revistas informativas atacan de vez en cuando a los periódicos, algunos periodicos responden al ataque; ambos examinan de tanto en tanto los fracasos --

de los programas principales de la televisión.

Lo que se necesita es un aparato crítico. Como señalo - Walter Lippmann: "Existen.. tan sólo los primeros comienzos de lo que equivale a los colegios de abogados y las sociedades médicas para la práctica de la profesión. La información podríamos decir, sigue siendo una profesión subdesarrollada" (40)

El Consejo Británico de Prensa constituye un modelo de un aparato crítico que estimularía el profesionalismo. Recibe quejas, exige explicaciones de los directores responsables y luego - pronuncia la sentencia. Y aunque no posee una autoridad última -- ningún medio para imponer castigos-, el Consejo ha tenido éxito- porque ha utilizado sabiamente un arma que la prensa tiene razones para respetar: la publicidad.

Es fácil sospechar que se está aproximando una época -- en que los mismos medios de comunicación de masas experimentarán la necesidad de contar con una organización que, si bien puede -- censurarlos por sus defectos y excesos, comprenda sus problemas y los explique a la comunidad más amplia. Pues parece casi axiomático que la curva de las críticas va a ascender. No sólo existe una insatisfacción creciente debido a que los grupos consideran que -- no cuentan con un acceso adecuado a los medios sino que ciertas -- tendencias a la concentración de la propiedad han estimulado a -- los críticos a poner en tela de juicio el curso futuro de la comunicación de masas.

En cuanto a el público es un oyente, espectador y lector que subestima su poder. Quien quiera que estudie la comunicación de masas como institución social no puede dejar de observar los violentos vaivanes del gusto público. El patrón de los programas de las cadenas vibra como un arpa con la brisa de las audiencias. Hay sigilosos preestrenos de nuevas películas para determinar la reacción

del público.

Pocos oyentes, espectadores o lectores se dan cuenta del problema fundamental que planteó el advenimiento de un escaso número de grandes empresas en la comunicación de masas. Cuando los medios eran numerosos y sus audiencias reducidas, cuando sólo un escaso porcentaje de la población sabía leer y sólo un pequeño grupo selecto constituía el grupo de lectores de la mayoría de los diarios, revistas, y libros, la retroalimentación de las exigencias y opiniones era rápida y vigorosa. En la actualidad un gran anonimato se ha extendido sobre los públicos, que sólo son conocidos por los medios como audiencias de programas, porcentajes de lectores o cifras de circulación.

Pero entre esa situación y el extremo distante de la escala, en que las audiencias constituyen una masa anónima, evidentemente es posible que las audiencias de la comunicación de masas asciendan considerablemente en la escala desde el anonimato hasta la personalidad. Esto es, es posible que la gran audiencia se convierta en una audiencia viva, sensible, discriminadora, que haga cumplir esos deseos. Y de resultar que en esta audiencia existen diferentes niveles de gusto y tipos de necesidades, evidentemente es posible que la audiencia insista en que los medios satisfagan esos diferentes gustos y necesidades en lugar de servir un insípido caldo de común denominador que gusta un poco a todos y no satisface a nadie.

La primera responsabilidad del público consiste, pues, en convertirse en una audiencia alerta, discriminadora. Esto exigirá un hábito mental algo diferente del que por lo común exhiben muchos de los que por su posición o educación, podría esperarse que fueran los líderes y los voceros del público en sus exigencias a la comunicación de masas. La actitud común -- nunca mira la televisión, excepto cuando hay algo interesante -- es fundamentalmente irresponsable. La televisión es una ventana amplia al mundo la mejor esperanza que tenemos de ampliar nuestros horizontes, --

dar un sentido realista a acontecimientos distantes, participar de las conferencias y exhibiciones en nuestra universidades más grandes, ver el tipo de ópera, ballet, drama, museos y concertistas que antaño sólo resultaba accesible a unos pocos, en su mayoría en las grandes ciudades. Si no se utiliza la televisión de esta manera, es un desperdicio social. La gente que no lo mira y no hace nada por mejorarla tiene mucha culpa.

Para convertirnos en una audiencia discriminadora, debemos considerar lo que los medios podrían ofrecernos. Debemos analizar los medios con nuestros amigos. Debemos tratar de que las escuelas presten un poco de atención a la utilización inteligente de la comunicación de masas. Después de todo, tal vez nuestros hijos dediquen cinco horas diarias -casi un tercio de las horas en que están despiertos- a la comunicación de masas.

Estos esfuerzos informales e individuales pueden ser complementados con la organización, (Pero hemos de reconocer que este planteamiento a nivel practico resulta bastante utopico).

Por último, el publico puede estimular y promover la comunicación responsable estimulando y promoviendo la educación. A la larga, la determinación del futuro de la cultura dependerá en gran medida de un concierto de la educación de masas y los medios de comunicación de masas. Los medios han modelado siempre su producto de acuerdo con lineamientos comprensibles para las masas. Como ejemplo cuando en 1.940, solo uno de cada cuatro norteamericanos tenía educación secundaria, los medios poseían un nivel previsiblemente bajo. En la actualidad, bastante más de la mitad de cada clase que se gradúa en la escuela secundaria concurre al colegio superior y la comunicación lenta, su nivel.

La educación superior no es sí una panacea. Uno de los aspectos más desalentadores de la vida norteamericana es la pro-

gresión de muchos estudiantes universitarios del estrecho mundo-
del medio local al amplio mundo de la universidad, para luego re
tornar a un medio restringido. La tarea de los medios de comuni-
cación de masas consiste en ofrecer una visión más amplia del —
mundo de la universidad, para luego retornar a un medio restrin-
gido. La tarea de los medios de comunicación de masas consiste —
en ofrecer una visión más amplia del mundo a los que se sienten-
tentados de retrogradar. Esto se puede lograr sólo si los medios
pueden atraer a hombres y mujeres consagrados a los problemas —
fundamentales de su época y sólo si el público comprende que tie
ne el poder de determinar el curso de la comunicación de masas.

Así entendidos los medios, dentro de un contexto socio-democrático = información pública o humanista, son algo más que -- simples instrumentos: son la palanca para humanizar a esta sociedad en catalepsia, son una gran fuerza para provocar la evolución dinámica socio-educativo-cultural de la comunidad. Solamente de -- esta manera habrá acción recíproca entre medios de comunicación y sociedad; habrá interrelación humana entre los dos primeros y la/ política.

El nuevo frente de la responsabilidad social de los medios reclama un nuevo enfoque sociológico de la comunicación colectiva para vitalizar a la sociedad democrática con la concurrencia de todos sus representantes. De no proceder así, "los medios/ van camino de perder, abrumados por la complejidad del 'aparato'/ la visión de su objetivo más propio: servir al público" (41). Ese "aparato", la tecnología se impone cada vez más despóticamente a/ los fines sociales y humanos que debe perseguir la comunicación.

Muchos autores demuestran su preocupación de que la sociedad moderna estén en crisis por los condicionantes tecnológicos/ impuestos. Se quejan igualmente de que las libertades tradicionales --entre ellas la libertad de prensa-- se hallan sujetas a nuevas restricciones. Ante tales dificultades y discrepancias CHAFEE --subraya-- "el hombre se vuelve al Gobierno en busca de ayuda porque lo reconoce papel de árbitro" (42). Nosotros diríamos que el/ hombre se vuelve al Estado como ente global de la sociedad, y no/ al Gobierno que es el partido de turno incrustado en el poder para captar prosélitos en beneficio de su tolda política.

Luego, la dislocación social producida por la industrialización masiva, el crecimiento acelerado de la población mundial, el aumento de la urbanización con el consiguiente abandono del -- campo, son entre otros los presupuestos demográficos coyunturales

característicos de la sociedad de masas que han incidido consecuentemente en los modos de vivir y de pensar, con indudable repercusión en los medios informativos.

Los desarraigos sociales que conspiran contra el hombre y le lanzan desasistido a una vida sin sentido, exigen pronta corrección y reajuste si queremos salvar el capital más preciado: el hombre. Reajuste necesario en tanto en cuanto la potencialidad y la nueva mentalidad del mismo nuevo hombre sean capaces de preferir la reflexión al reflejo, la racionalidad a la irracionalidad, la convivencia al primitivismo grupal.

Bajo este aspecto, la socioeducación y el consenso sociopolítico a nivel colectivo y humano de y para una sociedad fundamentalmente humana precisan una armonía de y para la vigilancia y la libertad sociales. Los medios de comunicación hallanse incurso en esta misión, tanto más trascendental en la medida que ellos actúen en un ambiente de auténtica libertad y responsabilidad social, pues si la libertad es condición esencial del hombre no puede haber una libertad de expresión en abstracto, sino una libertad de información en concreto. O sea, "como toda libertad, significa libertad de y libertad para"; los medios de comunicación deben estar libres de compulsiones y presiones y ser libres para -- conseguir las metas definidas por su sentido ético y por las necesidades de la sociedad.

Entre los condicionamientos, las impurezas, los efectos negativos de la manipulación de los medios, nosotros somos partidarios de la integración social como fuerza enriquecedora, en -- cuanto significa diálogo social, participación, intercambio, "hacer en común buscado y conseguido".

Señalaría en este sentido afirma "Los medios tienen un -- papel social que jugar y una responsabilidad derivada, por lo que encarnan en sí algo más que un mero ejercicio de la libertad de --

expresión de quienes les dirigen o les detentan, libertad no --- ciertamente universal puesto que se limita a ellos".

El mismo autor escribe: "Es evidente que la proyección de los medios de masa en los campos psicológico, social, político y cultural exige alguna forma de vigilancia encaminada tanto a evitar perturbaciones como a estimular su acción positiva". Añade: "Los precedentes demuestran que, en general, los medios se encaminan a sus objetivos deseables sólo bajo presión; esta presión o prohibe del público o proviene del Estado" (43).

Ahora bien. Si la comunicación "hace practicable la -- verdadera vida social, pues comunicación significa organización; si la comunicación significa además "compartir elementos de conducta, o formas de vida, junto a la existencia de conjuntos de -- normas" si las "normas sociales y la conducta humana comunican -- algunas veces más fácilmente que el lenguaje que usamos"; (44) y si son igualmente responsables del funcionamiento de los medios, el público, los medios mismos y el Estado, la integración social sólo será posible cuando la propia sociedad resguarde en su seno los factores de integración, en cuyo proceso los medios de comunicación colectiva, como manifestación de un todo comunitario y organizado son reflejo de la estructura social y política del -- sistema de control social.

Pero, en la sociedad también existen las presiones y -- los conflictos sociales. En cuanto a los medios, éstos pueden reducir o aumentar las posibilidades de conflicto, pero escasamente evitarle o provocarle si sus causas no se hallan previamente insertas en la sociedad.

Aquí, conviene resaltar una vez más la función sociológica de la comunicación que como ente dinámico y fisiológico actúa frente al conflicto social.

Entendemos que el orden social es solamente un aspecto/ de la realidad. El otro aspecto de esa misma realidad es el conflicto, es decir, el encuentro de intereses contrapuestos.

Precisamente, al analizar y descubrir el conflicto, la/ sociología se manifiesta como ciencia de la convivencia, "al posibilitarnos para resolver racionalmente -y no por la fuerza, como/ tantas veces- las situaciones límites de la convivencia (45).

Por eso, el hombre no puede desarrollar su vida social/ si no es en el marco de una convivencia organizada. La organización implica una diferenciación y una división de tareas, lo que/ cristaliza en la formación de una estructura política.

La participación política es una consecuencia de la socialización, participación y socialización que están condicionados, en gran parte, por la forma de comunicación, la cual consiste en la transmisión de información de una parte del sistema político a otra y entre el sistema político y social. Infírese así - que los medios de comunicación social son agentes de socialización política, y como tales, a través de ellos, puede manipular ampliamente la opinión pública.

Si la vida es cambio antes que estructura lo primero es el cambio social, dinamismo y no quietud, la fenomenología sociopsicológica de la información = formación humanista, ayudará a la convivencia, evitando la manipulación del saber y el vivir del hombre.

Chinoy ha puesto de manifiesto cómo la comunicación de masas contribuye a socializar al ofrecer modelos de conducta, enseñar papeles sociales, proveer de experiencias ante situaciones nuevas y ayudar a ajustarse a las expectativas ajenas (46).

Si cada parte de la estructura social esta en constante proceso en cambio, los hechos y los grupos sociales, las relaciones sociales, la situación de la sociedad, el patrimonio social deben actuar e interactuar conjuntamente con los factores de cambio social: la ciencia, la técnica, la economía, la demografía, la movilidad, la política, los valores, las ideologías - para que en base a esta interrelación dialéctica entre los unos/ y los otros pueda el hombre realizarse plenamente, puesto que es el hombre con su saber el único y verdadero agente del cambio social, a cuya inteligencia débese el progreso.

Si la información es un ingrediente social (no hay relaciones sociales sin información), si la "información crea vínculos que sin ella no existirían, y consecuentemente instaura comunidades de pensamiento y sentimiento"; "si la información conduce a una inserción activa en la vida de las comunidades humanas" no solamente "es así posible la "civitas máxima" -ideal de los filósofos de la Edad Moderna-, sino que únicamente va a serlo -- gracias a la información" (47), gracias a que los medios de comunicación van a ser -ya lo son- los canales del diálogo social/ de los ciudadanos entre sí, de los grupos sociales unos con otros pero igualmente instrumentos del diálogo =convivencia. Diálogo -

social que facilitara la participación social y política.

Los medios de comunicación al suponer una progresiva - ampliación de la experiencia vital son vehículos enriquecedores - y multiplicadores de las relaciones sociales entre los hombres.

De todos modos, los medios por sí solos no podrán ayudar a reconstruir una nueva sociedad, si no cuentan con el apoyo de otros sectores complementarios. En este sentido, el desarrollo comunitario, la educación "toparán antes o después con los - medios de comunicación como instancia de socialización e integración y como instancia también de impulso renovador, como juego - recíproco de elementos de control y cambio".

Se prevee que la nueva concepción de la educación, como educación permanente, está llamada a revolucionar las instituciones educativas y aun laborales... Estudio y trabajo pueden ser muy bien dos aspectos complementarios de la entera vida del hombre. Esto implica naturalmente una educación que no puede ya concebirse como prolongación de la escuela, sino que la desborda, - porque tiene que impartirse en la convivencia y por toda la sociedad. La sociedad es la verdadera maestra, y el alumno es el - hombre en todas sus etapas de la vida.

Si la educación de adultos, la educación permanente aseguran la participación y el diálogo, el pueblo es el sujeto y/ objeto de esta educación impartida por los medios sociales de comunicación: Este habrá de ser el verdadero servicio público de - los medios de difusión colectiva.

5.- HACIA UN HUMANISMO HISTORICO Y SOCIAL
=====

5.- HACIA UN HUMANISMO HISTORICO Y SOCIAL

=====

Un humanismo de la convivencia; un humanismo político-para canalizar los conflictos sociales; un humanismo de la sociedad libre, ^{es} el que nosotros proponemos.

Es el nuestro un humanismo de la educación y la tecnología al servicio del hombre; un humanismo de la educación que es la que determina la sociedad: "el problema educativo es un -- problema de humanidad y de civilización, de persona y de sociedad" ^A La educación le corresponde la traducción pedagógica del -- humanismo potenciado por la naciente cultura e información pública, social, colectiva que han comenzado a humanizar --a través de la prensa, la radio y la televisión-- al mundo convulsionado y maníaco-pulso, en una especie de "venganza telúrica", por el poder/que amenaza con destruirnos si no somos capaces de aceptar la lógica social consciente del hombre para dirimir las controversias las tensiones, los conflictos.

La liberación mental del hombre por medio de la educación "es la tarea, el deber y el interés primero de la humanidad de la sociedad... Unicamente por la educación el hombre no solamente se hace hombre, sino que es elevado a la civilización y a los valores; valores y civilización en vista de los cuales, en -- definitiva, surgen las mismas sociedades (48).

Empero, la actual humanidad vive para el consumo, el -- confort, los bienes materiales, que condicionan, alienan, discriminan. De este modo, el sentido de la vida humana hallase en entredicho.

Se pone de relieve que el hombre actual se encuentra -- absorbido por el trasiego y las mil ocupaciones de la vida cotidiana, suele conceder escasa atención al problema central de su existencia... La sensación de absurdo y de vacío es un sentimien

to habitual en el hombre moderno... Los pensadores nos hablan del caos espiritual que nos rodea, del sinsentido de los tiempos.

Desde luego, la deshumanización del hombre está conduciendo a la frustración, la desesperación, la desorientación, la/ quida, la incertidumbre. El hombre vive hoy un desequilibrio interior.

El siglo XX es un siglo en el que predomina la destrucción y el consorcio moral, el utilitarismo y el materialismo, el/ siglo de las guerras planetarias y el genocidio a gran escala, de los campos de concentración y las purgas políticas, el siglo del/ totalitarismo y el culto demoníaco al poder. Si nuestra época se/ diferencia a otras es sobre todo por su sobrecogedora indiferencia hacia los valores humanos.

La posibilidad de trascendencia del hombre está en la - convivencia, la libertad, el respeto humano buscado y compartido, la confrontación de opiniones por medio del diálogo y la lógica - sociales. En este sentido, lo que nosotros proponemos en una sociedad libre "es una metodología de convivencia, una técnica para solventar los debates públicos de una manera mínimamente racional y civilizada... Un país es sólido y estable en la medida en que ha sabido crear un sistema de convivencia apto para ser aceptado y - respetado por la inmensa mayoría del cuerpo social.

Por eso, el nuestro es un humanismo de la convivencia;/ un humanismo concebido como un valor social e histórico del ser. No todos los humanismos son "humanistas". Ha habido y hay humanismos sin "humanistas" ya que el humanismo responde a una concepción del mundo y de la vida que puede o no producir humanistas en el sentido histórico de la expresión.

El hombre no es un ser vivo incardinado, simplemente como individuo en la especie o como clase en lo económico. Es un --

ser vivo con conciencia de serlo y por tanto con conciencia de la articulación histórica de los tiempos que devienen en su ciclo vital.

El ser del universo, que se enriquece a sí mismo al humanizarse, al integrarse en un tiempo humano, no es pura sucesión de acontecimientos; sino esfuerzo de unidad integradora en la búsqueda expectante de un sentido; no se halla sino que se confiere al mundo. El hombre-pueblo-historia es, en este sentido, "realizador, esenciador del universo al enriquecerlo con su proyección de humanidad, en sus posibilidades de ser".

El hombre es un ser social: la pura individualidad no tiene sentido sociológico, político, económico e histórico. Lo -- "humano" del hombre proviene de su vida en la sociedad, de su vida en el seno de la cultura creada por la humanidad.

De aquí que la socialización de la convivencia --moderno humanismo-- ha de ser un orientador y guía del sentido común, del buen sentido social para lograr el control científico de la naturaleza.

En consecuencia, se hace necesario poner al pueblo en -- forma política adecuada, con la finalidad de integrarlo orgánicamente en el contexto del cuerpo social como el máximo protagonista de la res publica.

Frente a los individualismos y los totalitarismos, el -- nuevo humanismo es "ciudadanía activa" de derechos y deberes en -- el seno de la comunidad, de tensiones, de condicionamientos, de -- posibilidades, de conflictos, de compromisos, de perfección, de -- superación, pues si el hombre se desenvuelve en una comunidad política al insertarse en ella entra en una esfera preestablecida de poderes operantes.

Por eso, nuestro humanismo debe proteger la integridad social global de la comunidad.

Históricamente, el humanismo surge en el Renacimiento - como erudición y vuelta a la antigüedad clásica, pero también como "rebelión". La rebelión se enfrenta al pensamiento cristiano, dominante en toda la Edad Media, pensamiento que incluye una servidumbre del hombre ante un ser divino.

Con el Renacimiento viene el fraccionamiento religioso: la Edad Media se derrumba en el Renacimiento. La Iglesia experimenta en el mismo siglo XVI la más honda desgarradura: la Reforma. En la culminación de un largo y complejo proceso, Lutero se rebela contra el Papado y la cristiandad se escinde.

Consecuencia del Renacimiento es el racionalismo. El hombre va a confiar en sí mismo, en su razón.

El humanismo renacentista, según Buckhardt, es el redescubrimiento del hombre en cuanto hombre, "y ello entraña, ciertamente, la desacrilización y paganización de la concepción que de ello se deriva" (49).

El pensamiento científico moderno ha hecho que el hombre se vaya desprendiendo del determinismo providencialista. La modernidad es la reafirmación del hombre por el hombre mismo en el contexto de la realidad, de la "naturalidad".

A juicio de Castilla del Pino (50) hay un antihumanismo cristiano y un antihumanismo ateo, situado al extremo del anterior, y que está representado fundamentalmente por Heidegger, --- quien dirá que el ser no es mi ser, sino un ser hospedado en mí./ Para Sartre, el hombre al tener existencia, pero no esencia, la conciencia es un agujero que le nació al hombre en la unidad de su ser.

Entiende Castilla del Pino que ambas formas de planteamiento antihumanista son, una y otra, irrealismos, por lo cual - el pensamiento humanista, de acuerdo a las coordinadas históricas es un modo de pensar realista, en tanto que el pensamiento antihumanista es un factor de alienación.

Kosik critica que cuando los marxistas proceden al examen de su propia práctica y teoría confunden materialismo e idealismo, dialéctica y metafísica, crítica y apologética. Razona -- que la contradicción entre la conciencia y la eficiencia, la moral y los actos históricos, las intenciones y las consecuencias, lo subjetivo y lo objetivo, existe, también, allí en donde se -- han abolido la antinomia entre la clase obrera y el capital. Dice que por el hecho mismo de que estas contradicciones existan -- habría que determinar qué es el hombre, qué es lo temporario y -- lo eterno, qué es la realidad social y humana, a cuyos problemas está ligada la moral. En fin, la dialéctica puede justificar la moral si también ella es moral. El asunto central que se plantea Kosik es el de la conexión entre la conciencia de las contradicciones y la posibilidad de resolver éstas (51).

Nuestro humanismo concebido como realidad y no como -- doctrina idílica individualista, y por cuanto, según Schmitt el hombre es un ser problemático (52), aspira a solucionar -- en la convivencia -- las contradicciones a que se refiere Kosik, pues para el pensamiento humanista el misterio ha desaparecido y sólo -- quedan problemas y como tal el humanismo histórico realista no --

puede ignorar la existencia de las tensiones, los conflictos. Así entendido, nuestro humanismo es el de la liberación, un humanismo de la desalienación para construir una nueva sociedad auténticamente humanizada.

Nuestro humanismo incluye a todas las fuerzas sociales/ y progresistas.

El nuevo hombre en su acercamiento a la realidad social ha de ir realizándose en sus posibilidades de ser hombre en cuanto hombre y de ser social en sus relaciones con los demás hombres y en su ascenso en la historia de la humanidad.

Castilla del Pino conviene que "paradójicamente ha sido la conciencia del hombre de ser 'naturaleza' y de ser 'historia', de hacerse la historia naturalmente en él, la que ha deparado no/ el rebajamiento del hombre, sino la adquisición, de una vez para/ siempre, de la conciencia de la propia potencia del hombre desde/ su puesto en la propia naturaleza y en la jerarquía de los seres/ naturalmente dados" (53).

En lo que respecta a la comunicación humanista -la humana, es esperanza de una nueva apertura comunicacional, como producto cultural, histórico y social que presupone un nuevo lenguaje comunicativo generador de lo socioeducativo como instancia liberadora de las potencialidades del hombre.

413

NOTAS_PIE DE PAGINA

NOTAS PIE DE PAGINA

- (1) KELMAN HERBERT C, the induction of action and attitude -- change pp. 81-110
- (2) SCHILLER HERBERT I Los manipuladores de cerebros. Libre -- empresa, imperialismo y medios de comunicación pp 21 hasta la 38
- (3) Citado por Peterson, theodore y otros: Medios populares -- de comunicación Pg39
- (4) GRANOY ANDRE Capitalismo y modo de vida pp. 53-54-58
- (5) Los manipuladores de cerebros, libre empresa, imperialismo y medios de comunicación ob, cit. pp. 39-44
- (6) BAUDRILLARD JEAN Critica de la Economia politica del siglo Pg. 30
- (7) SCHILLER HERBERT I. Comunicación de masas e imperialismo -- yanqui pg. 105
- (8) BAUDRILLARD JEAN ob, cit. pp. 85 y ss.
- (9) FEIJOO Y FEIJOO ENRIQUE La publicidad y la protección al -- consumidor pp. 41-42
- (10) TOFFLER ALVIN El shock del futuro pp 7-230 Vid le "choc du futur
- (11) MARCUSE HERBERT El marxismo soviético pp. 89-90-91-99-265
- (12) LAZARSFELD, PAUL, y ROBERT K. MERTON "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada". pp. 257 hasta 265

- (13) PETERSON THEODRE y otros: Medios populares de comunicación-
ob, cit. pg. 137-143
- (14) Ib. pg. 144 sobre los fundamentos de "la teoria de la respo
sabilidad social" vid SIEBERT, F.S.; th PETERSON "tres teo-
rias sobre la prensa" (en el mundo capitalista)
- (15) Vid nota ampliatoria al final del capitulo
- (16) BAUDRILLARD JEAN ob, cit. pg. 211
- (17) ENZENS BERGER HANS Elementos para una teoria de los medios-
de comunicación pg. 12
- (18) Critica de la Economia política del signo ob, cit. pg. 212,
y vidnota II ampliatoria al final del capitulo.
- (19) Ib, ob. cit. pg. 218-219-221-222
- (20) Elementos para una teoria de los medios de comunicación ob cit
pg.43
- (21) Ved nota III ampliatoria al final del capitulo
- (22) TOFFLER ALVIN ob, cit. p 424
- (23) Critica de la economia politica del signo ob, cit. pg. 86
- (24) BAGDIKIAN BEN H. las máquinas de información pp. 35-36
- (25) TOFFLER ALVIN ob. cit. 531-532-540
- (26) Comunicación de masas e imperialismo yanqui ob, cit. pg 122
- (27) SACKMAN HAROLD: Mass information utilities citado por SCHI-
LLER HERBERT: Los manipuladores de cerebros libre empresa, -
imperialismo y medios de comunicación ob. cit
pg. 217-218

- (28) las máquinas de información ob, cit. pp. 197 y ss y 256 a - 283
- (29) Los manipuladores de cerebros libre empresa imperialismo y- medios de comunicación ob. cit. pg. 218-222-227
- (30) SCHILLER HERBERT I El imperialismo U.S.A. en la comunicación de masas Pg. 163
- (31) MARCUSE HERBERT El marxismo soviético ob. cit, pp 190 y 264
- (32) Las máquinas de información ob. cit. 432-433-449
- (33) TOFFLER ALVIN ob. cit. pp. 567-604
- (34) Vid SIEBERT, F.S; th PETERSON Y W SCHRAMM tres teorías sobre la prensa ob. cit
- (35) Medios populares de comunicación ob, cit. pp 142-145-147 y 154 y ss.
- (36) MOLES A: Sociodynamique et politique d'équipement culturel. Citado por Sanabria Martin F. Radiotelevisión, comunicación y cultura pp. 355-356
- (37) Sanabria MARTIN Radiotelevisión comunicación y cultura ob,- cit. pg. 360
- (38) Vid SCHRAMM La ciencia de la comunicación humana
- (39) Vid ROY LEWIS y ANGUS MAUDE, profesional people pg. 289
- (40) Vid LIPPMANN Walter la opinión pública
- (41) SANABRIA MARTIN F. Estudios sobre comunicación pg. 215

- (42) CHAFEE: Government and mass communication Pg. 78
- (43) Estudios sobre comunicación ob. cit. pp. 213-214-223 y la responsabilidad social de los medios de comunicación de masas - pg. 159 y 169
- (44) BORDEN GEORGE A. Introducción a la teoría de la comunicación humana Pg. 10
- (45) Vid nota IV ampliatoria al final del capítulo
- (46) CHINOY E. Society. An Introduction to Sociology pg. 335 ~~te~~ -- la Sociedad. Una introducción a la Sociología
- (47) BENEYTO PEREZ JUAN Información y Sociedad pg. 17
- (48) AGAZZI ALDO la pedagogía del humanismo contemporáneo pp. 261 y 263
- (49) BUCKHARDT JACOBO la cultura del Renacimiento en Italia editado por Castilla del Pino. Carlos El humanismo imposible. Estructura social y frustración pg. 8
- (50) Ib, ob. cit. pg. 13-14-17
- (51) KOSIK KAREL Dialectica de la moral y moral de la dialectica - pp. 89-90-98-100-102 y véd nota V ampliatoria al final del capítulo
- (52) SCHMITT, CARL Estudios políticos. El concepto de la política pp. 139 y ss.
- (53) CASTILLA DEL PINO El humanismo imposible. Estructura social y frustración ob. cit. pg. 16

418

NOTAS AMPLIATORIAS
=====

NOTAS AMPLIATORIAS

I.- "Es falso que los media sean en el orden actual -- "pura y simple distribución". Aquí también es hacer el relevo de una ideología que encontraría sus determinaciones en otro lugar- (en el modo de producción material). Dicho de otro modo: los media como marketing y merchandizing de la ideología dominante; de donde la asimilación de la relación capitalista/ asalariado con- la de productor emisor de media/masas receptoras irresponsables. No es como vehículo de un contenido, es en su forma y su opera- ción misma como los media inducen una relación social, y esta re- lación no es de explotación, es de abstracción, de separación, - de abolición del intercambio. Los media no son coeficientes, si- no efectuarios de ideologías. No sólo no son revolucionarios -- por destino, sino que no son siquiera, en otro lugar o virtual- mente, neutros o no ideológicos (el fantasma de su status "téc- nico" o de su "valor de uso" social). Recíprocamente, la ideolo- gía no existe tampoco en otra parte como discurso de la clase do- minante antes de invertirse en los media. Lo mismo ocurre en la- esfera de la mercancía: en parte alguna tiene ésta otro status - de realidad (el "valor de uso del producto") que la forma que to- ma en la operación del sistema del valor de cambio. Y la ideolo- gía tampoco es algo imaginario flotando en la estela del valor - de cambio, es la operación misma del valor de cambio. Después -- del Réquiem por la Dialéctica, hay que entonar el Réquiem de la- Infra y de la Superestructura.

"Síguese de aquí que cuando Brecht y Enzensberg afir- man que la transformación de los media en verdadero medio de co- municación no es técnicamente un problema ("no es, dice Brecht, - sino la consecuencia natural de su desarrollo técnico"), hay que entender en efecto (pero a la inversa y sin jugar en absoluto -- con las palabras) que no es precisamente un problema técnico, ya

que la ideología de los media está al nivel de la forma, de la - separación que instituyen, y que es una división social".

(Cfr., ob. cit., Crítica de la economía. pp. 201-202. También en el mismo autor: "Réquiem pour les media", revista Utopía, Nº 4, octubre 1971.)

II.- Baudrillard al hacer hincapié en que cada proceso de comunicación está "vectorizado en un solo sentido", del emisor al receptor; en que los "dos términos polares no se intercambian comenta que tal estructura "se funda sobre la misma arbitrariedad que la de la significación: dos términos se hallan en ella - artificialmente aislados y artificialmente reunidos por un contenido objetivo llamado mensaje. No existe relación recíproca ni de presencia entre el uno y el otro. se determinan aisladamente-- en su relación con el mensaje y con el código, "intermedio" que mantiene a ambos en una situación respectiva (es el código el -- que los tiene a los dos a "raya"), a distancia el uno del otro - distancia que viene a colmar el "valor" pleno y autonomizado del mensaje (de hecho: su valor de cambio). Esta construcción "científica" instituye, en un modelo de simulación, comunicación de - donde son excluidos de golpe la reciprocidad, el antagonismo de los copartícipes o la ambivalencia de su intercambio. Lo que circula, en efecto, es información, contenido de sentido que se supone legible y unívoco... (Igualmente, en el proceso económico - de intercambio, no son ya unas personas las que intercambian, es el sistema de valor de cambio lo que se reproduce a través de -- ellas.)

"Así, la teoría de la significación sirve de modelo nuclear a la teoría de la comunicación, y la arbitrariedad del signo (ese esquema teórico de represión del sentido) adquiere toda su envergadura política e ideológica en la arbitrariedad del es-

quema teórico de la comunicación y de la información. Lo cual repercute... no sólo en la práctica social dominante (caracterizada por el monopolio virtual del polo emisor y la irresponsabilidad del polo receptor, la discriminación de los términos de intercambio y el diktat del código), sino también, sin que tenga conciencia de ello, a través de todas las veleidades de una práctica revolucionaria de los medios de comunicación colectiva. Es cosa clara, por ejemplo, que todos aquellos que tienden a subvertir su contenido no hacen otra cosa que fortalecer en su autonomía la noción separada de mensaje, y por lo tanto, la bipolaridad abstracta de los términos de la comunicación".

(ob. cit., Crítica de..., pp. 215 y ss.)

III.- "Lo que ya quedó dicho en el proceso del valor de cambio (en la repartición salario-beneficio), la producción de signos lo volverá a expresar "como idea", en tanto que ritual y moral que rige el uso de los mismos valores de uso: según se sea proletario o burgués, no se consume ni la misma alimentación ni el mismo coche y menos aún, se consume de la misma forma el tiempo de televisión o de ocio. Allí donde la acumulación del capital corresponde a la abundancia de valores de uso, los signos colocan cada vez más a cada uno en su lugar: la abundancia real, el lujo, lo superfluo para unos pocos; la insuficiencia cuantitativa, la "estandarización", la miseria fundamental en la satisfacción de las necesidades cotidianas, para la masa restante. Y esta universalidad del (acceso al) consumo, que el capital querría imponer a los trabajadores como nuevos ideales de libertad, de igualdad y de fraternidad, no es sino el velo de una nueva aristocracia de las costumbres, de una "moral para uso de esclavos".

"Así lejos de superar el valor de cambio, los signos, en su naturaleza, su forma, su uso, tanto como en su existencia-

misma, están determinados por las necesidades del capital y las condiciones de su reproducción. Un subproducto, pero un subproducto necesario. Es precisamente porque se producen de manera -- que coincidan con la reproducción de las relaciones sociales, por lo que los signos condicionan ésta... La democracia de la elección del trabajador-consumidor cuyo instrumento lo constituyen los signos no es otra cosa que la máscara del totalitarismo más-refinado. El gobierno absoluto de la mercancía es también el de la alienación y el de la esclavitud".

(Cfr., ob. cit., Capitalismo y modo de vida, pp. 56 y ss.)

IV.- Murillo Ferrol señala que para los "funcionalistas consecuentes el conflicto es siempre algo anormal, una desviación patológica de algunos elementos de la estructura que dejan de operar suavemente incardinados en el orden que la estructura misma significa. El manso rodar de la estructura no puede - dar cabida sino a los elementos funcionales cooperadores. El conflicto es algo extraño... que produce tensiones peligrosas para el equilibrio funcional" (p. 99.)

El modelo americano es reflejo de una cierta actitud - conformista con la estructura existente. Para la sociología industrial la cooperación feliz es el estado normal de la sociedad

Con Robert K. Merton el conflicto pasa a ser objeto -- propio del análisis sociológico, como elemento posible y aun inevitable de la estructura social.

Murillo Ferrol considera que mientras para Merton los conflictos son "disfuncionales", afectan al buen funcionamiento de la sociedad, para su discípulo, Lewis Coser, los conflictos -

pueden ser funcionales, o sea, desempeñar una función positiva - en la integración de los sistemas sociales (p. 101.)

Coser dice: "En tanto que el conflicto es la resolución entre antagonistas, tiene funciones estabilizadoras y llega a -- ser un componente integrador de la relación. Pero no todos los - conflictos son positivamente funcionales, sino sólo aquellos que se refieren a fines, valores e intereses que no contradicen los- supuestos básicos sobre que se funda la relación" (p. 101.)

Es preciso reconocer que al estar la sociedad sometida a cambios constantes como consecuencia del conflicto, no basta - una consideración estructuro-funcional del sistema social exis-- tente.

Al suponer el conflicto algo común entre las partes, - se hace necesario su regulación o institucionalización. En este- sentido, Dahrendorf recalca que la regulación de un conflicto no significa la supresión ni la ignorancia del mismo, sino su pleno reconocimiento. "Para que exista una efectiva regulación han de- concurrir tres factores: a) Las partes en conflicto han de reco- nocer la necesidad y realidad del mismo; ambas partes aceptan su conflicto; b) Organización de los grupos de interés en conflicto c) Las partes han de aceptar ciertas reglas de juego que suminis- tren una pauta para sus relaciones (pp. 115-116.)

Las instituciones que permiten discutir y decidir so-- bre el conflicto son cuerpos parlamentarios o casi parlamenta--- rios a los que concurren los grupos de intereses o sus represen- tantes para resolver sus conflictos de una manera pautada y rela- tivamente pacífica. "Para que sean efectivas deben reunir, al me- nos, las siguientes características: a) Ser cuerpos autónomos, - con la facultad de llegar a decisiones sin el recurso a organis-

mos externos de cualquier especie; b) Han de tener el monopolio de la decisión en el sentido de que sean las únicas instituciones de su especie; c) Han de ser obligatorias en el doble sentido de que las partes habrán de recurrir necesariamente a ellas - en caso de conflicto abierto y en el de que sus decisiones vincularán a las partes; d) Las partes estarán en un pie de igualdad, en el sentido de tener la oportunidad de ser oídas y hacer valer su postura antes de llegarse a una decisión" (p. 116.)

La forma más suave de interferencia exterior con las partes en conflicto es la llamada mediación, por ejemplo, en el campo de la industria y de las relaciones internacionales.

Otro tipo de regulación exterior del conflicto es el arbitraje.

El mecanismo eficaz de regular los conflictos sólo puede funcionar si existe un consenso mínimo. Ya Tocqueville advertía que el consenso surge de un mecanismo de conflictos, consenso que es el resultado de un equilibrio de conflictos (p.97.)

Ferrol pone de manifiesto (en relación con el marxismo) que "por un lado, Marx proyectaba el consensus, la armonía y la integración hacia el futuro comunista (y, en cierto grado, también desde un comunismo pasado primitivo); por otro, veía el conflicto como la gran constante del período histórico comprendido entre los inicios comunistas y el final también comunista de la revolución proletaria. El consensus es imposible en una sociedad estratificada dominada por una clase explotadora; por tanto, Marx no puede pensar en la existencia de fuentes de solidaridad en -- una sociedad no comunista" (p. 97.)

Para el sociólogo de la política -comenta Ferrol- poder es legítimo en tanto que obtiene obediencia sin necesidad -- del recurso a la fuerza, de una manera institucionalizada y normalizada (p. 136.) "La democracia puede hallar fundamentos racio-
nales para establecer su propio valor y conseguir, por tanto, su legitimidad frente a cualesquiera ataques" (p. 137.)

La UNESCO para 1953-54 autorizó a su director general- realizar un estudio sobre la tensión entre los grupos, a fin de- definir los métodos que se puedan emplear en un conflicto científico de las tensiones internacionales y de su solución por me-
dios pacíficos.

En cuanto a la política como táctica en el libre juego de las fuerzas sociales, el conflicto es una realidad del consenso democrático de la convivencia.

(Cfr. MURILLO FERROL, Francisco: Estudios de sociología política.)

V.- ¿Cómo explica Kosik la contradicción entre moral y economía?.

"Como la moral por una parte y la economía por la otra le imponen al hombre diferentes exigencias -asevera-; como una - de las esferas le pide al hombre que sea bueno y trate a sus semejantes como tales mientras la otra le obliga a tratarlos como- competidores y potenciales enemigos suyos en la carrera tras la- obtención de ventajas económicas, en los esfuerzos por asegurarse una posición social y en la lucha por el poder, la vida real- del hombre transcurre una serie de situaciones -conflictos, y el hombre adquiere, a raíz de la solución de cada una de ellas, otro aspecto y otra significación: tan pronto es un cobarde como un -

héroe, igual se presenta como un hipócrita que como un sencillo - idealista, lo mismo es un egoísta como un filántropo, etc. "(pp.- 92-93.)

"En la vida cotidiana -prosigue-, la verdad existe al-
lado de la mentira y el bien al lado del mal. Para que en este - mundo pueda nacer una moral hay que distinguir entre el bien y el mal, situar al bien por oposición al mal y viceversa (p. 95.)

"Para distinguir al bien del mal, la voz de la conciencia representa una instancia decisiva para el moralismo, en tanto que para el realismo utilitaristas es el juicio de la historia. - En esta antinomia y en este aislamiento mutuo, ambas instancias - son muy problemáticas" (p. 97.)

(Cfr., ob. cit., "Dialéctica de la moral...".)

427

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- En esta tesis partimos de que la comunicación es la expresión de la sociabilidad y en consecuencia, la base de la sociedad humana. La evolución y desarrollo de las sociedades están también estrechamente conectadas con la transformación de sus sistemas comunicativos, que vienen a ser, el índice del grado de desarrollo de una sociedad y actúa, como factor multiplicador de ese desarrollo.

- Puesto que la comunicación es la base de la existencia de la comunidad y como fenómeno social trascendente, que afecta a su desarrollo, la comunicación, debe tratar de conseguir la solidaridad y responsabilidad de la sociedad, para obtener una auténtica libertad de comunicación, que sirva de promoción al hombre.

- La realidad social y la vida social, son posibles gracias a la comunicación, por ello, es necesario que se ponga al servicio de la sociedad.

- Cuando esta comunicación se hace más efectiva, es con los mass-media.

- Hemos de tener en cuenta, que los mass-media penetran en más capas de la sociedad y permean más capas de la conciencia/ en menos tiempo, que cualquier otro sistema de comunicación conocido.

- Los mass-media son los canales de diálogo sociales y/ tienen un papel continuo dentro de la sociedad.

- Al existir identidad dinámica, entre comunicación, educación y desarrollo, los media, deben ser tratados con máximo cuidado, al ser estos los canales difusores de información y cultura.

- Los mass-media deben suponer una progresiva amplia---
ción de la experiencia vital y deben ser vehículos enriquecedores/
y multiplicadores de las relaciones humanas. Esto puede conseguir
se si los media atraen a los hombres y mujeres consagrados a los -
problemas de su época y si el público comprende, que tiene poder -
para determinar el curso de la comunicación de masas.

- Los mass-media juegan un papel importante en la comu-
nicación, por ello, debe exigirse una capacitación para el uso co-
rrecto de estos media. Con dicha planificación, se trataría de con-
seguir una función educativo-cultural (Objetivo expuesto en nues-
tro trabajo) aprovechando al máximo, su funcionalidad y vitalidad/
sociales.

- En la actualidad se ha pasado del estudio del efecto/
hipodermico de los mass-media al enfoque situacional o funcional.

- Hemos de tener en cuenta que los mass-media constitu-
yen también, un instrumento de conservadurismo y sirven de reforza-
miento a actitudes socialmente predominantes. Es decir son más re-
forzadores de actitudes, que provocadores de cambio.

- Los media generan la inercia y aseguran la continui-
dad del sistema, ya que la pasividad se autoreforza y destruye -
la capacidad de la acción social. Hallandose exquisitamente adap-
tados, para convertir el estado de masas existente, en ley social.

- Los mass-media en cuanto instrumentos jugarán el pa-
pel que quieran asignarles sus dueños, es decir, destruyen o libe-
rán, alienan o desalienan.

- Así el papel y actividad de los media dependerá de las
relaciones sociales, en que los media operan.

- Los mass-media deben estar libre de compulsiones y --
presiones y ser libres a su vez, para conseguir las metas defini-

das por su sentido ético y por las necesidades de la sociedad.

- La influencia mutua entre los media y el desarrollo - de un país es clara, si el Welfare state al desideologizar y despolitizar a la sociedad, se refuerza en el status de sus géneros - destruyendo, a través de la manipulación, la capacidad para la acción social.

- Pero el desarrollo no puede ser reducido solo al afección estricta de la economía, sino que lleva consigo una incalculable/ onda de transformaciones sociales y políticas.

- Los media deben ser instrumentos al servicio del pluralismo informativo, con libertad, pero pueden convertirse en máquinas de interés y manipulación dependiendo del régimen político del país.

- Se han separado información y comunicación con un criterio erróneo, pues una vez que el pensamiento es delimitado, es/ decir ha asumido forma, es puesto en comunicación.

- Hay otras interpretaciones hoy superadas que identifican con la información con el periodismo, confundiendo el proceso de - información con el que se realiza a través de sus instrumentos.

- La comunicación al no ser gratuita y aseptica, busca/ influir en el receptor, por lo tanto para garantizar la promoción/ de la comunidad y la integración de la misma, debe asegurarse el/ pluralismo informativo, consiguiéndose de esta forma un enriquecimiento del sistema social.

- El proceso de información-comunicación a través de -- los mass-media se convierte en el sistema básico para la democracia

- Información y comunicación van unidas en el plano de/ la realidad social, en consecuencia el individuo es cada vez más/

dependiente del proceso de comunicación.

- Si información es formación, sólo a través de la formación del ciudadano podrá éste, participar realmente en el conjunto de la sociedad.

- La información ha pasado a tener un interés público - a partir del siglo 19, hasta entonces no pasaba de tener un carácter privado o simplemente anecdótico. El progreso en las comunicaciones ha sido un factor decisivo para el cambio.

- Esta nueva información fundamenta su importancia, en la relación con la instrucción, la educación y la cultura.

- Hemos de tener en cuenta la importancia que tiene en la educación, la comunicación abierta y partida a través de los mass-media.

- Si existen dos tipos de información la contingente caracterizada por la actualización, genericidad, periodicidad siendo el campo de dicha información heterogéneo y la no contingente/ caracterizada por tener un receptor y contenido específico; consideramos que a la dinámica de la cultura le correspondería la asociación de las dos informaciones la contingente y la no contingente, puesto que todo nos llega a través de la mecánica de la información promovida por aquellos sujetos a los cuales les es confiada la labor de socialización. Si ambas deben ir unidas, se hace necesaria su constitucionalización, para evitar la manipulación de grupos sociales y políticos y conseguir una verdadera comunicación.

- Debemos buscar la mayor objetividad en la información impartida por los media aunque resulta difícil, ya que el hombre es el agente y fin de la información. Van a ser una serie/ de factores económicos, de grupos de intereses etc., los que van a condicionar los media por lo que muchas veces el informador se --

en trasmisor de ideologías.

- La noticia será la primera dimensión sociológica del contenido total del proceso comunicacional, es el primer texto social de la comunicación, de la interrelación lenguaje-sociedad-conocimiento.

- La noticia ha pasado a ser una necesidad pública, ha entrado a participar vivamente en el concierto social.

- Las noticias son las células del tejido social en el mismísimo cuerpo de la intercomunicación social.

- Debe existir colaboración entre los mass-media y los contactos personales, solo así se lograrán mayores efectos. Los media deben convertir a los sujetos receptores pasivos, en sujetos activos en las relaciones sociales.

- Proponemos una comunicación más humana, con fines de instrucción enseñanza aprendizaje y cultura. Somos partidarios de la utilización de los media con fines instructivos y educativos. Nos mostramos de acuerdo con Cooley cuando califica a esta información naciente como el mecanismo por el cual, las relaciones sociales existen y se desarrollan.

- Se ha de buscar en los media la máxima percepción para el público, para que pueda llevarse a cabo el efecto de retroalimentación o feed-back.

- Tratamos de dar un enfoque humanista de lo que pueden y deben convertirse los mass-media. El papel de los mass-media en el progreso y en la educación, diferente del Underground.

- La función escapista atribuida a los medios de comunicación parece corroborada por el análisis, los medios de comunicación a menudo reflejan un mundo distinto del que rodea a los pú--

blicos, pero el peso de las pruebas disponibles parece indicar -- que el elemento escapista no es causa primaria de ningún género - de vida, sino que más bien satisface necesidades psicológicas y - refuerza formas de vida ya características del público. Hasta ahora las investigaciones no han logrado establecer ninguna relación entre el escapismo y la apatía política.

--o pensamos que quizá muchos de los aspectos negativos de los medios de comunicación pudieran bien convertirse en positivos dependiendo de su utilización. Con una estructuración adecuada y dejando a un lado todo tipo de manipulaciones económicas/ o políticas se conseguirían buenos resultados, ya que hemos de -- ver en los media un elemento importante que facilita la comunicación interpersonal y es difusor de cultura. ¿Resulta esta reestructuración posible? Nos mostramos de acuerdo con Max Weber, cuando - afirma, que para conseguir lo posible, hay que luchar por lo imposible.

- La cultura que comprende todas las formas peculiares/ de expresión, pensamiento y acción de una comunidad determinada, incluye las creencias las instituciones que imponen un mismo estilo de vida a los miembros de una sociedad. Así la actividad cultural es la materialización de las aspiraciones creadoras y de las actitudes latentes en todas las personas.

- La cultura es una dimensión de toda condición y de toda experiencia humana.

- A la cultura no se le puede separar del contexto económico, social y político en el que se encuentra.

- La comunicación de la cultura a través de los media - debe desbordar los límites de la información, para constituirse en creación cultural.

- Los media integran a los individuos en una nueva ----

perspectiva cultural, superponiéndose a la vieja cultura, a la vez/ que inciden en el proceso de creación cultural y artístico.

- La comunicación humana mediante los media se establece o configura en términos de cultura, opinión, entretenimiento e información, que son los polos principales del interés público -- respecto a sus funciones.

- El entretenimiento es un vehículo importante a través de los media. Se ha tendido al eclecticismo de los media mediante la mezcla de contenidos reales y ficticios, para satisfacer gustos e intereses, obteniendo el consumo al máximo, prefiriendo la cantidad a la calidad.

- A veces y debido a las bases comerciales existentes - en los media, resulta difícil la seriedad y suelen ofrecer clichés a las masas, siempre sedientas de distracción.

- Frente a la sociedad de consumo a la que Marcuse denomina ser el carácter racional de la irracionalidad y como producto del expansionamiento de la sociedad industrial, el único arma que tiene el hombre para defenderse es la cultura. La civilización industrial reduce cada vez más el espacio espiritual, por lo que el hombre aspira a una nueva civilización, a una nueva cultura.

- Nosostros aspiramos a una nueva cultura pluralista, democrática que signifique liberación. Cultura que Sartre interpreta como comunicación.

- La cultura en la sociedad moderna esta inextricablemente unida a los mass-media.

- Si la cultura esta ligada al desarrollo de la conciencia social, se hace necesaria una campaña cultural alentada por los mass-media.

- En contra de lo que opinan algunos autores de que --- los máss-media suponen un ataque contra la cultura, pensamos que/ los media, si son bien utilizados pueden tener aspectos muy positivos y convertirse en difusores de cultura; pero también opinamos/ que la cultura superior en la clasificación de Shils, seguirá existiendo, pues como él mismo señala la alta intelligentzia, el es--trato más viejo de la sociedad occidental con un conjunto de tra--diciones interrumpidas no puede desaparecer.

- Frente al criterio apocalíptico de los mass-media nos mostramos de acuerdo con la Unesco en las posibilidades de los --mass-media y el derecho a la cultura como derecho humano. Como dice Folliet llegará un momento en que será tan vergonzoso privar - al hombre de cultura, como privarle de pan.

- Entendemos por derechos culturales, los derechos de la persona humana en el trabajo, en la educación, en el desarrollo de la personalidad, el derecho a informar y ser informado, el dere--cho a la libre participación en la creación de valores materiales y espirituales y la posibilidad de aplicar esos valores al progreso de la civilización moderna. Los derechos culturales de los in--dividuos dependen de las condiciones económicas y sociales calcu--ladas para hacer posible al máximo el desarrollo de sus posibili--dades creadoras. A su vez esto depende de la educación, de su sentido estético y de la adquisición del conocimiento para ejercer - su derecho a la crítica.

- El papel fundamental que deben cumplir los media en - cuanto difusores de cultura es la de convertir al hombre pasivo - en hombre activo, se trataría de convertir al hombre reflejo en - reflexivo, con capacidad de pensamiento y crítica.

- Los máss-media tienen grandes posibilidades en el proceso positivo de intercambio cultural, ayudando al conocimiento - de diferentes culturas, subculturas e interculturas.

- Con los mass-media se hace posible el acceso a los -- beneficios culturales, la sociedades herméticas encuentran cada -- vez más difícil conservar su reclusión.

- Debemos de fortalecer el estado democrático sobre la/ base de sustentación de los medios de comunicación social para -- que puedan difundir ciencia, tecnología CULTURA libremente.

- En esta coyuntura aspiramos a una cultura democrática pluralista, cultura que la entendemos no como un sentido restringi do de erudición, si no como una expresión integral del modo de ser y existir del pueblo, de su idiosincrasia, de sus usos, de sus -- costumbres, de sus valores morales, sociales, políticos y económi cos. Entendemos la cultura como liberalizadora de la humanidad.

- La cultura será pues el medio de elegir o rechazar -- toda sumisión para preferir la reflexión al reflejo.

- Junto al contenido del mensaje emitido por los media hay otro subliminal, una especie de metamensaje que es el medio -- mismo, modificando las estructuras de las relaciones humanas.

- La importancia de los medios en la actualidad, es evi denciada por Mac-luhan quien afirma, que son los medios y no los -- mensajes los artifices de la nueva actitud mental del hombre. No- sotros no creemos que el medio es el mensaje, aunque si decimos -- que depende del medio la capacidad de estimulación, que obligan -- considerar no solo las características del mensaje sino también/ las del medio emisor.

- Los media forman hoy parte del gobierno de la socie dad, entendiendo por gobierno, no solo la función ejecutiva si no -- el instrumento para la participación democrática en los asuntos -- públicos.

- A nuestro juicio la formulación de una política de -- comunicación corresponde al Estado como máximo representante de -- la sociedad, en cuya formulación deben participar todos los sectores progresistas de un país, para hacer de la comunicación social/ un servicio público.

- En la sociedad democrática los media son los canales/ para lograr que el pueblo participe en el proceso político, haciendo viable el debate público y la toma de decisiones en un ambiente de consenso socio-político sobre los asuntos de interes colectivo.

- Conectando al poder con el pueblo a través de una información humanista de los media se da sentido a la discusión publica fomentando la opinión y crítica y controlando el poder público. Los media actúan como instrumento de crítica social.

- A las comunicaciones político-persuasivas de tipo masivo llevadas a cabo por los partidos políticos en las elecciones, las conocemos con el nombre de campañas pre-electorales.

- Una campaña política preelectoral es la puesta en práctica de un proceso comunicativo y, por consiguiente, puede estimarse como aplicación de los media al campo político. La clase de comunicación más típica en dichas campañas es la de carácter masivo y de tipo persuasivo. La lógica parece aconsejar, pues, que los directores de las campañas preelectorales sean técnicos en comunicación persuasiva.

- Del mismo modo, para analizar la posible incidencia - de las campañas preelectorales en la intención de voto del electorado, será necesario investigar todos y cada uno de los elementos que intervienen en tal proceso de comunicación.

- El proceso de comunicación es aquel en que una fuentes emite un mensaje que, difundido a través de unos canales, produce efectos en el público receptor. Además, existen otros factores in

tervinientes en dicho fenómeno, como son los procesos selectivos/ del receptor, las actitudes previas de éste, las normas de grupo/ la difusión interpersonal de las comunicaciones masivas, el lide- razgo de opinión y la naturaleza de los medios de comunicación en una sociedad de libre empresa. Obviamente, la armonía y dirección común de todos estos elementos derivará en unos efectos máximos de la campaña, consiguiendo así los objetivos previamente fijados (notoriedad, conocimiento, refuerzo de actitudes, etc.).

- Al conjunto de todas estas actividades de comunicación algunos autores apriorísticos le han denominado "marketing políti- co", "politizing", etc. Nosotros insistimos en que es, sencillamen- te, la preparación sistemática de un proceso de comunicación per- suasiva en época electoral. Así, la típica publicidad política a/ través de mass-media, es un elemento más que, junto con otros (mí- tines, etc.) componen la campaña. Es notable, no obstante, que - dicha publicidad o propaganda política constituye la parte funda- mental de aquella.

- La influencia política que ejercen los media se pro- yecta fundamentalmente en cuatro nivéles: sobre la opinión gene- ral, sobre las elecciones, sobre los actores políticos y sobre la vida comunitaria.

- La masa sobre las que se proyectan los media no es in- diferenciada y amorfa, si no que posee una evidente estructuración, lo cual quiere decir que los efectos de los media serán distintos según los estratos en que se divide la audiencia alcanzada por -- los mismos.

- Los efectos de los media sobre la masa se ha comproba- do que no se consiguen directamente, si no a través de los llama- dos líderes de opinión que desempeñan un papel de intermediarios/ y poseen una formación e información más completa que los demás/ y que al transmitir sus opiniones e ideas influyen sobre el públi- co que les rodea.

- Los media inciden sobre la opinión en grados diversos pueden afirmarla, deformarla, conformarla o reformarla y más - si tenemos en cuenta que los media son agentes impersonales de socialización.

- La elección, la percepción y la retención de los mensajes difundidos por los mass-media, van en el sentido de reforzamiento de las opiniones existentes tendencia conformista que mantienen normalmente los medios informativos, sobre todo si son comerciales: los publicistas conocen los efectos boomerang, ha que/ da lugar el ataque frontal de las opiniones preestablecidas, por/ lo que se estudia previamente las opiniones psicológicas del audi- torio.

- A veces los media tienen el efecto de disfunción narcotizante, que transforma inadvertidamente las energías de los hombres, pasando de la participación activa, al conocimiento pasivo.

- En cuanto a la influencia de los media en los proce- sos electorales, puede decirse que las campañas electorales lleva- das a cabo utilizando los medios de difusión, no modifican, si no/ excepcionalmente la opinión de aquellos que la tienen ya previa- mente formada. Además, sobre el elector influyen factores muy com- plexos y de diversa índole. Quienes oyen, ven y presencian siste- máticamente programas políticos prefieren, por razones de percep- ción selectiva, escuchar ver y presenciar los programas de los au- yos, concluyendo que la comunicación directa tiene también en el/ campaña electoral una importancia decisiva.

- No obstante existen posibilidades para influenciar -- a los electores a través de los media. Existen posibilidades de - controlar el comportamiento humano, con diferentes grados de legi- timidad, efectividad y alcance.

- El interés por la manipulación y control no es priva- tivo de nuestra época, pero lo que sí es exclusivo es su aplica- ción a gran alcance. Así, como nuestra época se diferencia de otras sobre todo, por su sobrecojadora indiferencia hacia los valores hu- manos.

- Pero nosotros consideramos la libertad de elección, como valor fundamental en el hombre y rechazamos todo tipo de manipulación.

- La influencia de los media sobre las elecciones puede ser grande sobre los indecisos, osea, sobre el electorado flotante.

- En cualquier caso en los países democráticos ha surgido la necesidad de regular la utilización de los media, ya que pueden ser esenciales en el desenlace del resultado de una consulta/comicial.

- Por otra parte la influencia de los media en un proceso electoral es también contradictoria: de un lado, aumenta la audiencia y la calidad de los debates políticos, de otro, estos debates utilizan técnicas de mercado publicitario hasta el extremo, que se ha demostrado que es posible "vender un presidente".

- Acerca de la influencia de los media sobre los líderes políticos, se ha observado que los primeros proyectan públicamente y de modo importante a los segundos. Así, el ciudadano quiere que el político sea popular que pueda identificarse con la mayoría de votantes y los media contribuyen a esta "personalización del poder".

- En una campaña política el interés, no nace por la atracción del público hacia los media, sino en función de factores personales y sociales.

- Se ha observado que la exposición a los media produce aumento de interés, hace a la gente prestar más atención convirtiéndose en un círculo vicioso.

- Ha de tenerse en cuenta en los estudios de voto el te

ma tan importante de las presiones contradictorias, relación entre el estímulo de la campaña, factores personales y actitudes e influencias sociales. Presiones contradictorias, interés por las elecciones y exposición a los medios, serán tres variables íntimamente ligadas.

- Los mass-media confieren un status, a las cuestiones de interés público, a las personas, a las organizaciones y movimientos sociales. Dicho prestigio de los mass-media, incrementa la persuasión de los mismos mensajes.

- Así los mass-media en una campaña electoral, inciden sobre el votante en potencia incrementando la participación de voto, todo ello relacionado con el grado de exposición. A mayor participación, mayor actividad, mayor refuerzo.

- Los mass-media difieren entre ellos en poder persuasivo, así la radio se considera más persuasiva que la letra impresa/ y la televisión resulta todavía con mayor poder persuasivo, pero para hacer efectiva esta persuasión, ha de haber interrelación entre los mass-media y los contactos personales, no olvidemos la gran labor de los líderes de opinión en una campaña electoral.

- En conclusión los temas que los responsables de una campaña electoral deben tratar son: conocer los objetivos de la campaña, audiencia, mensaje, medios, presupuesto y tiempo.

- La planificación de los medios en una campaña es básica, así el responsable de la campaña electoral elegirá la mejor forma de llegar lo más rápido y económicamente al público objetivo, en cuanto se desvíe de esto, se desviará de sus objetivos.

- El control social del desarrollo de estos medios será la política del futuro.

- Los medios audiovisuales han supuesto un gran avance/ y han abierto nuevas posibilidades; han superado el obstáculo tra

dicional de la distancia.

- Pero estos avances técnicos con el telemando el video etc., suponen también el peligro del shock informativo en el que/ se produce la pérdida de la intimidad y de la imaginación, donde/ todo esta programado y estructurado. La era de la máquina se im-- pondrá y entonces la tecnología no será un instrumento de libera-- ción, si no de opresión.

- También estos avances pueden resultar problematicos y peligrosos ya que ante esto las soluciones no vienen reguladas -- por la relación del hombre con la naturaleza, si no por la rela--- ción del hombre con sus propias creaciones y si el sometimiento -- puede ser la respuesta al primer caso, la interacción comunicativa pasa a ser el recurso para el segundo. En todo caso depende de en manos de quien se encuentren los media.

- Con respecto a la cultura de la imagen puede concluir se que al interactuar la tecnología audiovisual base y el sistema cultural educativo superestructura, se da una interrelación dialec-- tica entre la infraestructura económico-social y la superestructu-- ra cultural que favorece el humanismo con libertad de la nueva -- cultura.

- Uno de los factores de crisis de la sociedad contem-- poranea, proviene de la inadecuación entre estructuras institucio-- nales y sociales y progresos evidenciales.

- Puede decirse que vivimos en un mundo tecnológicamen-- te avanzado, pero humanamente atrasado.

- El bombardeo informativo no sólo industrializa la con-- ciencia si no que monopoliza la palabra al dejarla sin respuesta. Existe un desequilibrio comunicacional a causa de la unilaterali-- dad informativa que Baudrillard define, por la ausencia de feed- - back.

- La importancia de los medios de comunicación en el futuro puede ser decisiva si se tiene en cuenta que las terminales/ electrónicas de la sociedad cableada se instalarán en el propio hogar. Esto es indicativo de que marchamos hacia una nueva civilización, o por el contrario la técnica contribuirá a la deshumanización de la existencia produciendo frustración, desesperación, desorientación, duda e incertidumbre.

- En este proceso científico y tecnológico están incurso los media por el efecto que ejercen sobre la vida individual/ y social, en interrelación con los sectores económicos, políticos/ y culturales de la sociedad. De ahí que la importancia de los media, sea ante todo social.

- Lo importante de la tecnología es su utilización instrumental, que debe ser puesta al servicio de la sociedad, para fomentar la cohesión social, las relaciones personales y grupales y conseguir una mayor riqueza y plenitud en la vida del hombre. El tecnicismo debe ser de civismo y liberación, no de dependencia.

- Toda conquista debe ser liberadora. En este umbral -- que se avecina el hombre asume el reto de su propio progreso o -- destrucción, ya que la técnica será lo que el hombre se proponga hacer con ella. Servirá la era de la electrónica para objetivos --- prácticos y positivos o para manipular ideológicamente a la sociedad a través de los media?

- Para evitar el shock del futuro será necesario la regulación consciente del avance tecnológico en el proceso comunicativo.

- Es el hombre el llamado a adquirir la conciencia moral en este caso, ya que las máquinas son moralmente neutras.

- Es de esperar que en una sociedad humanista la tecnología de los media, habrá de transformarse en sociología educativa

de contenido social, para que la información pueda ampliarse contenido de lograr la convivencia entre los hombres.

- La crítica a los media viene dada en base a los siguientes puntos:

- 1) Los media se han opuesto al cambio social.
- 2) Los media han servido al poder económico y político.
- 3) Los media han prestado atención a lo vago y superficial.
- 4) Los media han invadido la vida privada, sin causa justa.
- 5) Los media están controlados por la clase económica o política.

- La nueva responsabilidad social de los media reclama/ un nuevo enfoque sociológico y humanista de la comunicación colectiva, para vitalizar a la sociedad democrática sobre el cimiento - de integración social, que como fuerza enriquecedora significa participación, intercambio, hacer en común, en cuyo proceso los media productos y bienes sociales ligados al estado y a la sociedad son reflejo de las estructuras sociales económicas y políticas de la comunidad.

- La comunicación humanista la vemos como un proceso -- cultural, histórico y social que presupone un nuevo lenguaje comunicativo, generador de lo socio-educativo como instancia liberadora de las potencialidades del hombre.

445

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

NOTA: la bibliografía aquí contenida corresponde a la citada en/ cada Capítulo. Se halla ordenada alfabéticamente por autores, no por capítulos. Los organismos se considerarán como - autores cuando como tales figuran en los títulos o documentos citados.

La Bibliografía incluye asimismo varias obras - no mencionadas en los capítulos pero que pueden ser útiles como fuentes de consulta. A pesar de que su extensión, no/ es exhaustiva, confío en que cubrá la mayor parte de los materiales y obras sobre el tema.

ABENDROTH, W.; K. LENK:

Introducción a la ciencia política, Anagrama, Barcelona, 1.971.

AGAZZI, Aldo:

"La pedagogía del humanismo contemporáneo". En TOFFANIN JOLIVET, y otros: Humanismo y mundo moderno.

ARANGUREN, José Luis L.:

La comunicación humana, Ediciones Guadarrama, S.A., 2ª/ ed., Madrid, 1975.

ARILES, Osvaldo, y otros:

Cultura popular y filosofía de la liberación, Fernando - García Cambeiro, Buenos Aires, 1975.

ASWERUS, B.M.:

"La conception de la Science de L'Information de l'Ecole de Munich". En L'enseignement du Journalisme, 5, — 1960.

BADURA, Bernhard:

Sociología de la comunicación Ariel, Barcelona 1979.

BAGDikian, Ben H.:

Las máquinas de información, Fondo de Cultura Económica, México-Madrid-Buenos Aires, 1975.

BAONZA, José A.:

Información y Universidad, en Herrero Beaumot "La información una realidad social".

BAUDRILLARD, Jean:

Crítica de la economía política del signo, Siglo XXI - Editores, S.A., México-España-Argentina, 1974.

"Réquiem pour les media". En revista Utopía, Nº 4, octubre, 1971.

BAUENHAUER, Otto A.:

"Comunicación y educación". Documento de trabajo. Centro de Investigaciones de Ciencias de la Educación, asociado al Instituto Torcuato Di Tella, Buenos Aires, 1972.

BELL, ADORNO, y otros:

Industria cultural y sociedad de masas, Monte Avila Editores C.A., Caracas, 1969.

BERAVIDES, Jeandro:

Política y cambio social, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., (EUNSA), Pamplona, 1975.

BENEYTO FERRAZ, Juan:

"Información y sociedad". En Revista de Occidente, 1770 (Madrid).

Ordenamiento jurídico de la información, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1961.

Mass communications. Un panorama de los medios de comunicación en la sociedad moderna, Instituto de Estudios Políticos, Madrid 1957.

BERELSON, B., LAZARSFELD, P.F., y MCPHIE, W.N.:

"Voting", Chicago, Univ. of Chicago Press, 1954.

BORDEN, George A.:

Introducción a la teoría de la comunicación humana, Editora Nacional, Madrid, 1974.

BOURQUIN, Jacques:

"Los derechos humanos y los medios de información". En/ la revista Estudios de Información, Ministerio de Información y Turismo, núm. 8, Octubre-Diciembre 1968. (Madrid).

BOZAL FERNANDEZ, Valeriano:

Cultura y capitalismo, Editorial Cuadernos para el Diálogo, S.A., EDICUSA, Madrid, 1972.

BRITISH BROADCASTING Corporation:

The 1964 General Election. 1964

BUCKHARDT, Jacobo:

La cultura del Renacimiento en Italia, Edit. Escelicer - Madrid 1971.

CACHON RODRIGUEZ, Lorenzo:

Comentario al libro Contraescuela (La escuela sucesora/ de Barbiana), de Patrizia Ciabatti y otros, Zero, Madrid 1973. En Revista Española de la opinión Pública, Nº 40-41, Abril-Septiembre, 1975. (Madrid).

CASTILLA DEL PINO, Carlos:

El humanismo "imposible". Estructura social y frustración Colección Cuadernos Ciencia Nueva, Editorial Ciencia Nueva, S.L., 2ª ed., Madrid, enero, 1969.

CAZENEUVE, Jean:

"La educación superior y los juicios sobre la televisión" En Cuadernos de Documentación, núm. 3, Febrero 1970, Es-

cuela Oficial de Radiodifusión y Televisión. (Madrid).

Sociología de la radio-televisión, Editorial Paidós, -
Buenos Aires, 1967.

CLAUSSE ROGER:

La educación por la radio estudios Monograficos de la/
Unesco Paris, 1949.

Sociología de la información, Quito (Ecuador)
Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodis-
mo, 1963. CIESPAL 2ª Edición 1.968.

COHEN-SEAT, G. y P. FOUGEYROLLAS:

La influencia del cine y la televisión, Fondo de Cultu-
ra Económica, México, 1967.

COOLEY, Charles:

Social Organization: A Study of the Larger Mind, Scei-
bner's, Nueva York, 1909.

COPPEN, Helen:

Utilización didáctica de los medios audiovisuales, E--
diciones Anaya, S.A., Madrid, 1976.

COSTA, Pedro O.:

"Hipótesis para una metodología de la comunicación". -
En el volumen colectivo Comunicación y Condición Huma-
na. Ponencias presentadas al I Congreso Nacional de Co
municación Humana y Ecología, Barcelona, España, 1972.

CHAFEE, Z.:

Government and Mass Communications, Chicago, 1947.

CHINYOY, E.:

Society. An Introduction to Sociology, Random House, N. York, 1961; t. e., La Sociedad. Una introducción a la - Sociología, F.C.E., México, 1966; 6a. ed., 1974.

DE ESTEBAN, Jorge:

"La influencia política de los medios de comunicación - de masas ante su necesaria constitucionalización". En - Revista de Estudios Sociales, núm. 4., Enero-Abril, 1972 (Madrid).

Por una comunicación democrática, Fernando Torres-Editor, Valencia, España, 1976.

DEFLEUR, M.L.:

Teorías de la comunicación masiva, Buenos Aires, Paidós/ 1972.

DE GREGORIO, Domenico:

Metodología del Periodismo, Ediciones Rialp, S.A., Madrid-México-Buenos Aires-Pamplona, 1966.

DEUTSCH, Karl:

"Social Mobilization and Political Development". En American Political Science Review, Vol. LV, sept. 1961.

"Los nervios del Gobierno. Modelos de comunicación y control político", Edit. Paidós, Buenos Aires, 1969.

DEWEY, J.:

"Democracy and education", New York, The Macmillan CO, 1916.

DEATER, L.A.:

People Society and Mass Communications, N. York, the -
Free Press of glencoe, 1964.

DIAZ, Elías:

Estado de Derecho y sociedad democrática, Editorial Cuadernos para el Diálogo, S.A., (EDICUSA), 6a. ed., Madrid, 1975.

DOIGRA, Guillermo Carlos:

"La educación a través de la radio y la televisión". En Cuadernos de Documentación, Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión, núm. 8, Febrero 1970. (Madrid).

DOUGLAS, William O.:

El derecho del pueblo, Buenos Aires, Edit. Plaza y Janés, 1963.

DOVIFAT, Emil:

Periodismo, 2 T., U.T.E.H.A, t. I, 1959; t. II, 1960, - México.

DRIENCOURT, Jacques:

La propaganda nueva fuerza política, Buenos Aires, --- Edit. HUNENUL, S.A., 1964.

DUCK, S, y BASKALEY J.:

Análisis del mensaje televisivo, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

DURKHEIM, Emile:

"Le Suicide". En L'Année Sociologique, París, 1911.

ECO, Umberto:

Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Editorial Lumen, Barcelona, 1973.

La estructura ausente, Editorial Lumen, Barcelona 1972.

ECO, FRIEDMAN, HALLORAN y Otros:

Los efectos de la comunicación de masas, Editorial Jorge Alvarez, Buenos Aires, 1969.

EISENSTADT, S.N.:

Ensayos sobre el cambio social y la modernización, Editorial Tecnos, S.A., Colección de Ciencias Sociales, Serie de Sociología, Madrid, 1970.

Tradición, cambio y modernidad, Algunas consideraciones sobre las teorías de la modernización, IMNASA, Madrid, 1968. (Separata de la Revista Española de la Opinión Pública, núm. 12, Abril-Junio, 1968.

ELORRIAGA, Gabriel:

Información y política, Editora Nacional, Madrid, 1964.

ENZENSBERGER, Hans Magnus:

Elementos para una teoría de los medios de comunicación, Editorial Anagrama, 2a. ed., Barcelona, 1974.

ERAUSQUIN, Alonso:

"Enseñar con la noticia". En Mensaje y Medios, núm. 1, - Octubre 1977, Revista de los profesionales de la comunicación, Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión (Madrid).

ESTRADA HERNANDEZ, Carlos:

"El control de la información". En Información en sociedad, "Cuadernos de Estudio de la Delegación Nacional de Organizaciones", núm. 31, Madrid, 1960.

FATTORELLO, Francesco:

Introduzione a la tecnica sociale dell'Informazione, 3a. ed., Roma, 1964.

Introducción a la técnica social de la información, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Periodismo, Caracas, 1969.

FAUVET, Jacques:

Las noticias y la información, Ed. Salvat, Barcelona, - 1974.

FEIJOO Y FEIJOO, Enrique:

La publicidad y la protección al consumidor, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1977.

FOLLIET, J.:

"Psychologie collective et mécanisme de l'opinion". En/ Les techniques de diffusion dans la civilisation contemporaine, Semaines Sociales de France, París, 1955.

El pueblo y la cultura, Editorial Popular, Madrid.

GACETA ILUSTRADA:

Revista. Reportaje: "Sexo y crimen en la Rusia de Hoy". Nº 1001. 14-12-75. (Madrid).

GARAI, Alexandre:

L'agence de presse photographie, auxiliaire indispensable

ble de la presse moderne, Strasbourg, Centre International D'Enseignement Supérieur de Journalisme, 1960.

GARAUDY, Roger:

La alternativa, Edicusa, Madrid, 1974.

GARCIA JIMENEZ, Jesús:

Televisión, educación y desarrollo en una sociedad de masas, Instituto "Balmes" de Sociología, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 1965.

GARRETON, Manuel A., y otros:

Cultura y comunicaciones de masas, Editorial Laia, S.A. Barcelona, 1976.

GERMANI G.:

Política y sociedad en la época de las masas, Edit. — Paidós, Buenos Aires, 1962.

GILSON:

La société de masse et la culture, París, Urin 1967.

GINER, Salvador:

"Comunicación". En Diccionario de Ciencias Sociales, — redactado bajo el patrocinio de la UNESCO, Instituto — de Estudios Políticos, Madrid, 1975.

"Sociedad Masa, crítica del pensamiento conservador", — Editorial Península, 1979, Barcelona, colección Historia, Ciencia y Sociedad.

GONIS, Lorenzo:

El medio media: la función política de la prensa, — seminarios y Ediciones, S.A., Madrid, 1974.

GONZALEZ CASANOVA, J.A.:

Comunicación humana y comunidad política, Editorial ---
Tecnos, S.A., Madrid, 1968.

GONZALEZ SEARA:

Opinión pública y comunicación de masas, Editorial ---
Ariel, Barcelona, 1968.

GORZ, André:

Historia y enajenación, México, 1964.

GRANOU, André:

Capitalismo y modo de vida, col. Comunicación, serie B,
Nº 34, Alberto Corazón Editor, Madrid, 1974.

GRENFELL, Williams J.:

La radio y la educación fundamental en las regiones de
ficientemente desarrolladas, París UNESCO, 1950.

GUTIERREZ VEGA, Hugo:

Información y sociedad, Fondo de Cultura Económica, Mé-
xico, 1974.

HALE, Julian:

La radio como arma política, Editorial Gustavo Gili, -
Barcelona, 1979.

HARLEY, William G.:

"La tecnología del satélite aplicada a la educación in-
ternacional". En Cuadernos de Documentación, núm. 11,/
Abril, Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión./
(Madrid).

HEARST, William Randolph:

Requisitos para escribir noticias. Los periodistas hablan, Editorial Agora, Buenos Aires, 1958.

HEILBRONER, Rober L.:

Entre capitalismo y socialismo, Alianza Editorial, S.A. Madrid, 1972.

HIERRAIZ, Ismael:

El periodismo, teoría y práctica, México Editorial Noguer, S.A., 1960.

HIERRERO-BEAUMONT, Gabriel:

"La información, una realidad social". En revista Estudios de la Información, Ministerio de Cultura, núm 13, Enero-Marzo 1970. (Madrid).

HIESTER, Al:

"El valor de noticia: hacia una nueva concepción". En El Periota Demócrata, Revista de la Organización Internacional de Periodistas, núm. 9, 1977. (Praga).

HOLZER HORST:

Sociología de la comunicación social en Alemania Federal, AKAL, Editor Madrid, 1978.

JANOWITZ, M.:

"Los medios de comunicación de masas". En Revista Española de la Opinión Pública, núm, 6, octubre 1966. (Madrid).

JANOWITZ, Morris y Robert SCHULZE:

"Tendencias de la investigación en el campo de las comunicaciones de masas". En el volumen colectivo Los —

efectos de las comunicaciones de masas, Buenos Aires,/
1969.

JASPERS KARL:

Ambiente Espiritual de nuestro tiempo, Barcelona, Edi-
torial Labor, 1955.

JIMENEZ BLANCO, José:

"La sociología de las comunicaciones masivas en los Es-
tados Unidos". En Revista de Estudios Políticos, núm./
127, 1963. (Madrid).

KELMAN HERBERT, C.:

The induction of action and attitude change, en S. Co-
opersmith (ed) Personality Research, Copenhagen, Munksgaard 1962.

KLAPPER, Joseph T.:

Efectos de las comunicaciones de masas, Aguilar, Madrid
1974.

"What we Know about the effects of mass communication:
The Brink of hope". En Public Opinion Quarterly, vol./
XXI, núm. 4, (1957-1958).

KOSIK, LEONTIEV, y otros:

El hombre nuevo, Ediciones Martínez Roca, S.A., 3a. ed.
Barcelona, 1973.

"Dialectica de la moral y moral de la dialectica" en -
El hombre nuevo, KOSIK KAREL y otros.

FRECH, D. CRUTCHFIELD, R.S., y BALLACHEY, E.L.

Individual in Society, New York, McGrawhill, 1962.

LAASSWELL, H.D.:

"The Structure and Function of communication in Society"
En L. Bryson (Edit.), the communication of ideas, New/
York, Institute for religions and Social studies.

LAZARSELD, P.F., BERELSON, B., y GAUDET, H.:

"El pueblo elije" Buenos Aires, Ediciones 3, 1962.

LAZARSELD, Paul F., y MERTON, Robert K.:

"Mass communication, Popular taste and Organized Social Action", En Bryson, Lyman, dir.de Ed., The communication of ideas, New York, Harper and Brothers, 1948.

LAZARSELD, Paul F., y MERTON, Robert K.:

"Los medios de comunicacion de masas, el gusto popular y la acción social organizada." En Bell, Adorno y otros. Tambien en el vol. La industria de la cultura. Alberto Corazón. Madrid 1.969

LEFRAG, Robert:

Las técnicas audiovisuales al servicio de la enseñanza,
El Ateneo, 2a. ed., Buenos Aires, 1973.

LEONTIEV, Alexei:

"El hombre y la cultura". En KOSIK, y otros: El hombre nuevo.

LEERNER, Daniel:

"Towards a comunitation theory of modernisation, a set of considerations". En Communications and political development, comp. por William FYE, Princeton University Press, 1963.

LEWIS Roy, MAUDE ANGUS:

Professional people, London, Phoenix House, 1952.

LIPPMANN, Walter:

La opinión pública, Buenos Aires, Compañía Fabril Editora, S.A., 1964.

LOPEZ PINA, Antonio:

"Ideología y realidad de la modernización". En Estudios de Ciencia Política y Sociología, Homenaje al profesor Carlos Olleró, Madrid, 1972.

LOPEZ PIÑERO, José María:

"Información científica y sociedad". En Boletín de Documentación del Fondo para la Investigación Económica y Social, volumen IX, fascículo 1º, Confederación Española de Cajas de Ahorros, Enero-Marzo, 1977. (Madrid),

MAC-DONALD, Dwight:

"Masscult y Midcult". En BELL, ADORNO; y otros: Industria cultural y sociedad de masas,

MAC-DONALD y otros:

La industria cultural, A: Corazón Madrid, 1969.

MAC-Luhan:

La comprensión de los medios, Diana, Mexico, 1964.

La galaxia Gutenberg, Aguilar, Madrid, 1969.

MAC-Luhan M. y Q. FIORE:

El medio es el mensaje. Un inventario de efectos, Paidós, Buenos Aires, 1969.

MAHEU, René:

La cultura en el mundo contemporáneo. Problemas y perspectivas, UNESCO, París, 1973.

MAILER, Norman:

Advertisements for Myself, Nueva York, 1959.

MAMNHEIM, K.:

Ensayos de Sociología de la Cultura, Aguilar, Madrid, / 1957.

MARCUSE, Herbert:

El hombre unidimensional, Joaquín Mortiz, México, 1968.

El marxismo soviético, Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1969, 4ª ed., 1975.

MARTINEZ, A., José Luis:

El Mensaje Informativo, Edit. A.T.E., Barcelona, España, 1977.

La información en una sociedad industrial, Editorial - Tecnos, S.A., Madrid, 1972.

MAYORAL, Victoriano:

La información en el ámbito de la cultura, en HERRERO-BEAUMONT "la información una realidad social"

MILLER, George A.:

Psicología de la comunicación, Paidós, Buenos Aires, - 1969.

MOLES, Abraham; Claude ZELTMANN, y otros:

La comunicación y los mass media en Diccionario del sa-

ber Moderno: comunicación, Bilbao, Mensajero , 1975.

MOND, G.H.:

Las comunicaciones de masas en la URSS, R. Española. Opinión publica Nº 11, enero, 1968.

MONTES, Santiago:

Teoría de la comunicación, Editorial Universitaria, -- San Salvador, 1971.

MORAGAS, Miguel de:

Sociología de la comunicación de masas, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

Semiotica y comunicación de masas, Península, Barcelona, 1978.

MORIN, Edgar:

El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas, Taurus Ediciones, S.A., Madrid, 1966.

L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse, Grasset, París, 1962.

MUÑOZ-ALONSO, Adolfo:

"Educación e información como factores del progreso político". En Información, educación y progreso político Instituto de Ciencias Sociales, Diputación Provincial/ de Barcelona, 1967.

"El hombre es comunicación". Conferencia, Universidad/ Internacional Menéndez Pelayo, Santander, España, Julio-Agosto, 1972.

MURILLO FERROL, Francisco:

Estudios de sociología política, Editorial Tecnos, S.A.
Madrid, 1972.

NIEBUHR, Reinhold:

El hombre moral en la sociedad inmoral (un estudio de/
ética y política), Ediciones Siglo XXI Buenos Aires, -
1966.

ORTEGA Y GASSET:

La rebelión de las masas, Revista de Occidente, Madrid,
34ª edición, 1960.

ORTIZ, Lourdes; Pablo del RIO:

Comunicación crítica, Cuadernos de la comunicación, 5,
Pablo del Río, editor, Madrid, 1977.

PACKARD:

Las formas ocultas de la propaganda, Editorial Sudame-
ricana, Buenos Aires, 1975.

PAJESTKA, Josef:

Dimensiones sociales del desarrollo, Centro de Informa-
ción, Económica y Social de las Naciones Unidas, Nacio-
nes Unidas, Nueva York, 1970.

PASQUALI, Antonio:

Comunicación y cultura de masas, Monte Avila Editores,
C.A., 3ª ed., Caracas, 1976.

PETERSON, Theodore, y otros:

Medios populares de comunicación, Editorial RM., Barce-
lona, 1968.

PIGNATARI, Décio:

Información, lenguaje, comunicación, Editorial Gustavo
Gili, S.A., Barcelona, 1977

PYE, Lucien W.:

Evolución política y comunicación de masas, Ed. Tro---
quel, Buenos Aires, 1969.

RIESMAN, David:

La muchedumbre solitaria, Editorial, Paidós, Buenos Ai
res, 1964.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl:

Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ---
ciencia de la comunicación, Editorial Trillas, México,
1977.

ROBINSON, John P.:

"La televisión y el tiempo libre: pasado, presente y -
futuro". En cuadernos de documentación. Escuela Oficial
de Radiodifusión y Televisión, nº8, Febrero 1970 Madrid

ROEGELE, Otto:

"La acción conjunta de los medios de comunicación de -
masas" La Universidad Internacional Menendez Pelayo, -
Santander, Agosto, 1976.

ROMERO RUBIO, Andrés:

Teoría general de la información y de la comunicación.
Ediciones Pirámide, S.A., Madrid, 1974.

ROMMETVEIT, Ragnar:

Normas y roles sociales, Paidós, Buenos Aires.

RUSSO, P.:

La información en el mundo moderno, Centro Europeo U--
niversitario de Nancy, 1964.

SANABRIA MARTIN, Francisco:

"La educación popular: panorámica de un fenómeno socio-cultural moderno". En Revista de Estudios Políticos, - Instituto de Estudios Políticos, núms. 141-142, Mayo-/Agosto, 1965, (Madrid).

"La 'responsabilidad social' de los medios de comunicación de masas". En Revista Española de la Opinión Pública, núm. 4., Abril-Junio 1966. (Madrid), También en el mismo autor: Estudios sobre comunicación, cap.: "La responsabilidad social..."

"Los medios rescatados de la masa: el sistema educativo abierto". En Boletín de Documentación del Fondo para la Investigación Económica y Social, Confederación/Española de Cajas de Ahorro, vol. VI, fascículo 2º, - Abril-Junio 1974. (Madrid).

Estudios sobre comunicación, Editora Nacional, Madrid, 1975.

Radiotelevisión, comunicación y cultura, Confederación Española de Cajas de Ahorros, Madrid, 1974.

"Sobre el concepto de comunicación humana y su papel social". En Revista Española de la Opinión Pública, núm. 26, Octubre-Diciembre 1971, Instituto de la Opinión Pública. (Madrid), pp. También en el mismo autor: Estudios sobre comunicación, cap.: "Sobre el concepto..."

SAÑA ALCON, Heleno:

Cultura proletaria y cultura burguesa, Colección: "Lee y Discute", Serie R. Núm 28, Editorial Zero, S.A., Ma-

drid, 1.972.

SATANOWSKY, Isidro:

Derecho Intelectual, T.III, Buenos Aires, Editorial -
Tipográfica Editora, 1.954.

SCIACCA, Michele Federico:

Cultura y anticultura, Ediciones Paulinas, España, 1971.

SCHILLER; Herbert I.:

Comunicación de masas e imperialismo yanqui, Editorial
Gustavo Gili, S.A. Colección Punto y Línea, Barcelona/
1.976.

El imperialismo U.S.A. en la comunicación de masas, Co-
lección Manifiesto, Serie Comunicación, Akal Editor, -
Madrid, 1.977.

Los manipuladores de cerebros, Libre empresa, imperia-
lismo y medios de comunicación, Granica editor, S.A., -
Colección Libertad y Cambio, Buenos Aires, 1.974.

El desarrollo Nacional requiere de alguna distancia so-
cial, ALEMI Hercegnovi, Yugoslavia, 1.966.

SCHMITT, Carl

Estudios Políticos. El concepto de política. Madrid --
1.975.

SCHRAMM, Wilbur:

"El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de/
desarrollo." En Evolución política y comunicación de -
masas (varios autores, editado por L.W. Pye), Edición/
norteamericana, Princenton University Press, 1.963.

El papel de la información en el desarrollo nacional,/
CIESPAL, Quito, 1.967.

L'Information et le Developpement National, UNESCO, París, 1966.

The process and effects of mass communication, University of Illinois Press, Urbana, Ill., 1954.

The Science of Human Communication, Basic Books, Nueva York, 1963; t.e., La ciencia de la comunicación humana Ciespal, Quito; y Ed. Roble, México, 1966; 3ª ed., Ed. Roble, México, 1973.

SSCHRAM, Wilbur y WINFIELD, Gerald, F.:

Nuevos usos de los medios de información para fomentar el desarrollo económico y social. París. UNESCO 1.963

SSCHWOEBEL, Jean:

La Prensa, el Poder y el Dinero, Dopesa, Barcelona, — 1971.

SSERVAN-SCHREIBER, Jean Louis:

El poder de informar, Dopesa, Barcelona, 1973.

SSHILS, Edward:

"La sociedad de masas y su cultura". En BELL, ADORNO, y otros: Industria cultural y sociedad de masas.

SSIEBERT, F.S., y Th. PETERSON:

Tres teorías sobre la prensa (en el mundo capitalista), Ediciones La Flor, Buenos Aires, 1967.

SSIMEY, Thomas S.:

"La educación popular y los científicos". En Nuestro - Tiempo, núm. 114 Diciembre 1963. (Pamplona).

SOMMERLAND, E. Lloyd:

La prensa en los países en desarrollo, Ed. UTEHA, México, 1969.

Los sistemas nacionales de comunicación: cuestiones de política y opciones, Estudios y documentos de comunicación social, Nº 74, Editorial de la UNESCO, París, --- 1975.

TERRAU, Fernand:

La Información, - - - - - , Oikos-tau, s.a.-ediciones, Barcelona, 1970.

TERRAU, F., y L. SOLAL:

Derecho de la información, UNESCO , París, 1957.

THAYER, Lee:

Comunicación y sistemas de comunicación, Península, Barcelona, 1975.

TINACCI MANNELLI, G.:

Le grande comunicazioni, Florencia, 1969.

TOCQUEVILLE, A. de:

De la démocratie en Amérique, París, NRF-Gallimard, --- 1951.

TOFFANIN, JOLIVET, y otros:

Humanismo y mundo moderno, O.R.S.A., Librería Editorial Agustín, Madrid, 1960.

TOFFLER, Alvin:

Le choc du futur, Denoel, París, 1971.

EL "shock" del futuro, - - - - - , Plaza & Ja

nés, S.A., Editores, Barcelona, 1974.

TORRE, G. de:

Minorías y masas en la cultura y arte contemporáneos -
EDHASA, Barcelona, 1963.

TOYNBEE, A. J.:

El mundo y el Occidente, Aguilar, Madrid, 1953.

TRENAMAN, J. y MCQWAIL, D.:

"Television and the political image", London, Methven ,
1961.

VALENTIN ISIDRO, J.M.:

"Los medios de comunicación de masas en la Unión Sovie-
tica, China Continental y Japón". En Revista Española/
de la Opinión Pública, Nº 39, Enero-Marzo 1975. (Ma-
drid).

VALLE, Antonio del:

Cultura popular. Exigencia imperativa en una sociedad/
democrática, Editorial Marsiega, S.A., Madrid, 1971.

VAZQUEZ MONTALBAN, Manuel:

Informe sobre la información, 3ª ed., Editorial Fonta-
nella, S.A., Barcelona, 1975.

Historia y Comunicación social, Edit. Bruguera, Barce-
lona, 1980.

VOLPICELLI, Luis:

Aplicaciones del cine y T.V. en el proceso de la forma-
ción del educador. Ponencia en las "I Jornadas Interna

ciones de Cine y T.V. educativas, científicas y culturales", San Sebastián, 17-20 Junio 1965.

WARREN, Carl N.:

Géneros periodísticos informativos, A.T.E., Barcelona, España, 1975.

WEBER, Max:

Ensayos de sociología contemporánea,
Ediciones Martínez Roca, S.A., Barcelona, 1972.

WESLEY, Clark:

El derecho a la información, Quito Ecuador, Ediciones, CIESPAL, 1962.

WIENER, Norbert:

Cybernetics, or Control, and Communication in the Animal and the Machine, The Technology Press, John Willey And Sons, Nueva York, y Hermann et Cie., París, 1948.

WILHELMSEN, Frederick:

Ortodoxia pública y los poderes de la irracionalidad,
Rialp, Madrid, 1965.

WILLIAM, R.:

Los medios de comunicación social, Península, Barcelona, 1971.

XIFRA HERAS, Jorge:

La información. Análisis de una libertad frustrada, Editorial Hispano Europea, Barcelona, España, 1972.

YARCE, Jorge:

La comunicación personal (Análisis de una teoría existencial de la intersubjetividad), Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1971.

YERRO BELMONTE, Mariano:

Información y comunicación en la sociedad actual, Dopesa, Barcelona, 1970.

ZZARAGUETA, Juan:

Pedagogía fundamental, cap. II, Labor, Barcelona-Madrid Buenos Aires-Río de Janeiro, 1943.

ZZASURSKI, J.N., y J.I. KASHLEV:

"Los medios de comunicación masiva al servicio de la paz, el progreso y el humanismo". En El Periodista Democrata, Revista de la Organización Internacional de Periodistas, núm. 5, 1977. (PRAGA)

